

RINGKASAN

ZASTYA DIASTANTRI. 145040100111031. Hubungan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bumbu Masak Instan PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Cabang Surabaya. Dibawah bimbingan Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si.

Kebutuhan manusia terus meningkat dan beragam dari waktu ke waktu. Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk dapat mengatasi kebutuhan manusia dan mendapatkan keuntungan. Saat ini banyak perusahaan bermunculan dan mengeluarkan produk yang serupa dengan kegunaan yang sama. Salah satunya perusahaan yang memproduksi bumbu instan. PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang juga memproduksi bumbu instan. Banyaknya perusahaan pesaing yang bersaing dengan ketat, menyebabkan perusahaan ini tidak mencapai target penjualan pada setiap bulannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sehingga diharapkan dapat mengatasi masalah dan menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan kedepannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan jenis data yang disajikan dalam penelitian ini nantinya adalah jenis data numerik. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian eksplanatori karena pada penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian dilakukan di area Surabaya yang termasuk dalam area pemasaran PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia. Pengambilan data dilakukan di Hypermart Sidoarjo Town Square pada bulan Maret 2018. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 40 orang. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah statistik deksriptif dan menggunakan alat analisis SEM-PLS.

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa variabel desain kemasan yang memiliki koefisien sebesar 0.23 berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada bumbu instan. Hal ini dikarenakan nilai P-value konstruk ini <0.1 , artinya variabel desain kemasan signifikan pada level 10%. Variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki nilai P-values <0.001 yang besarnya <0.1 . Artinya variabel promosi berada pada level signifikansi 10%. Konstruk promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0.64, yang artinya bahwa konstruk promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0.64. Nilai P-values untuk konstruk *brand image* yaitu sebesar 0.26, artinya konstruk *brand image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena nilai tersebut lebih besar dari level signifikansi 10%.

SUMMARY

ZASTYA DIASTANTRI. 145040100111031. The Relationship of Marketing Strategy to Consumer Buying Decision of Instant Seasoning PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Branch Surabaya. Supervised by Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si.

The existence of human needs that increasing and diverse cause the emergence of companies. Every company have a goal to overcome human needs and get the profit. Nowadays, there are many new companies and produce the similar product which has the similar function. One of them is instant seasoning company. PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia is one of the companies in Indonesia which the product is instant seasoning. Because of one companies compete with each other, causing this company does not reach the sales target in every month. The purpose of this research is to know the influence of packaging design, promotion, and brand image on consumer buying decision, so it is expected to overcome the problem and be a consideration to determine the company's policy forward.

This research use quantitative approach because there is any numerical data in this research. This research is including explanatory research because the writer want to know the relationship between independent variable and dependent variable. The writer do the research in Surabaya which is include in area sales of PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia. The data obtained from Hypermart Sidoarjo Town Square in March 2018. The number of respondents is about 40. Data analysis techniques which used in this research are descriptive statistics and using SEM-PLS.

The result of this research is packaging design which the coefficient value is 0.23 influence to consumer buying decision of instant seasoning. This is because the P-value of this variable is <0.1 , so the packaging design variable is significant in level 10%. Promotion variable influence consumer buying decision because the P-value is <0.001 which is <0.1 . It means, the promotion variable is at the level of 10% significance. The coefficient of promotion variable is 0.64, which means that the promotion variable influence to consumer buying decision of 0.64. P-values for brand image is 0.26, it means brand image variable does not affect consumer buying decision because the value is more than the 10% level of significance.

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Proses Manajemen Pemasaran	12
2.	Proses pengambilan keputusan konsumen	17
3.	Diagram Jalur Penelitian	38
4.	Struktur Organisasi PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Area Surabaya	43
5.	Hasil <i>Path Coefficients and P-values</i>	58



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR SKEMA	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 I. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	5
 II. TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
2.2 Teori yang Menunjang Penelitian	11
2.2.1 Pemasaran	11
2.2.2 Manajemen Pemasaran	12
2.2.3 Desain Kemasan	13
2.2.4 Promosi	14
2.2.5 Citra Merek	16
2.2.6 Keputusan Pembelian	17
2.2.7 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) – <i>Partial Least Square</i> (PLS)	20
 III. KERANGKA KONSEP PEMIKIRAN	 22
3.1 Kerangka Pemikiran	22
3.2 Hipotesis	24
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
 IV. METODE PENELITIAN	 34
4.1 Pendekatan Penelitian	34
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	34
4.3 Teknik Penentuan Sampel	35
4.4 Teknik Pengumpulan Data	35
4.5 Teknik Analisis Data	36
4.5.1 Analisis Deskriptif	36
4.5.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> – <i>Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	37
4.6 Pengujian Hipotesis	41
 V. HASIL DAN PEMBAHASAN	 42
5.1 Gambaran Umum	42
5.1.1 Profil PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia	42



5.1.2 Karakteristik Responden	47
5.1.3 Statistik Deskriptif	51
5.2 Hasil Penelitian	52
5.2.1 Evaluasi Model Formatif	52
5.2.2 Evaluasi Model Reflektif	53
5.2.3 Evaluasi <i>Inner Model</i>	54
5.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis	56
5.3 Pembahasan.....	57
5.3.1 Pembahasan Umum	57
5.3.2 Pembahasan Hasil Analisis SEM-PLS.....	58
5.3.2.1 Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	59
5.3.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	60
5.3.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	61
VI. KESIMPULAN	62
6.1 Kesimpulan	62
6.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Data Responden.....	68
2.	Kuesioner Penelitian	71
3.	Dokumentasi.....	78
4.	Hasil penggunaan aplikasi WarpPLS	79



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Surabaya pada tanggal 28 Juni 1996 sebagai putri pertama dari Bapak Budi Gunawan Witjaksono dan Ibu Pudyastuti. Penulis memiliki saudara perempuan bernama Zevta Nadiva.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Sekardangan Sidoarjo mulai tahun 2002 hingga 2008 kemudian penulis melanjutkan sekolah di SMPN 5 Sidoarjo pada tahun 2008 hingga 2011. Pada tahun 2011 hingga 2014 penulis menempuh pendidikan di SMAN 1 Sidoarjo di jurusan IPA. Penulis terdaftar menjadi mahasiswa Strata 1 pada tahun 2014 di Universitas Brawijaya dengan program studi Agribisnis.

Pada tahun 2007, penulis mendapatkan juara III lomba tari tradisional tingkat Kabupaten Sidoarjo. Tahun 2011, penulis mendapatkan juara I Olimpiade Sains yang diselenggarakan oleh SMAN 1 Sidoarjo. Penulis juga mendapatkan juara III lomba renang Olimpiade Dekan di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya pada tahun 2016. Penulis mendapatkan *gold certificate* untuk penguasaan *microsoft office (Excel, Word, dan Power Point)*.

Selain pendidikan formal, penulis juga memiliki pendidikan non formal. Pada tahun 2005 hingga 2007, penulis mengikuti kursus musik di Thalia Music Club. Tahun 2005 hingga 2009, penulis mengikuti kursus bahasa Inggris di Lembaga Pendidikan Indonesia Amerika (LPIA), selain itu juga mengikuti kursus di SPELL pada tahun 2009 hingga 2010.

Pengalaman kerja yang dimiliki oleh penulis yaitu penulis pernah bekerja di PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Cabang Surabaya sebagai *Sales Admin Area*. Selain pengalaman kerja, penulis juga memiliki pengalaman kepanitiaan seperti *Agribusiness National Event* pada tahun 2016 sebagai divisi konsumsi dan kesehatan. Peserta pada kegiatan internasional seperti *International Student Summit* pada tahun 2016. Penulis juga tergabung dalam komunitas Sobat Bumi Malang pada divisi aksi mulai tahun 2017.

DAFTAR SKEMA

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Pengaruh Desain Kemasan, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumbu Instan PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia	22



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Data Penjualan Bumbu Instan 4 Bulan Terakhir di PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia (dalam Pcs).....	2
2.	Perbedaan antara SEM-PLS dan SEM	21
3.	Definisi Operasional.....	25
4.	Ringkasan Evaluasi Model Relflektif.....	40
5.	Ringkasan Evaluasi Model Formatif.....	40
6.	Ringkasan Evaluasi <i>Inner Model</i>	41
7.	Bumbu Berdasarkan Kategori	46
8.	Varian Bumbu Racik	46
9.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	47
10.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	48
11.	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	48
12.	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	49
13.	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	50
14.	Statistik Deskriptif Penelitian.....	51
15.	Hasil <i>indicator weights</i>	52
16.	Hasil <i>Combined Loading and Cross Loading</i>	53
17.	Hasil <i>Latent Variable Coefficients</i>	54
18.	Hasil <i>Correlation among Latent Variables with Square Roots of AVE</i>	54
19.	Hasil <i>Latent Variable Coefficients</i>	55
20.	Hasil <i>Effect Sizes for Path Coefficients</i>	55
21.	Hasil <i>General SEM Analysis Results</i>	55
22.	Hasil Pengujian Hipotesis	56

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,



Dr. Ir. Agustina Shinta H.W., MP.

NIP. 19710821 200212 2 001

Penguji II,



Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc

NIK. 201609881204 2 001

Penguji III,



Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si.

NIP. 19781105 200604 2 002

Tanggal Lulus:

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Hubungan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen pada Bumbu Masak Instan
PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Cabang Surabaya

Nama Mahasiswa : Zasty Diastantri

NIM : 145040100111031

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui Oleh:

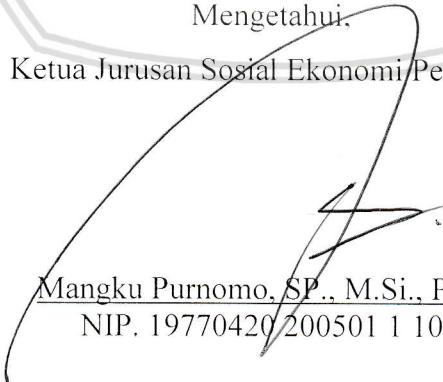
Dosen Pembimbing



Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si.
NIP. 19781105 200604 2 002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian



Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.
NIP. 19770420 200501 1 100

Tanggal Persetujuan:

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-NYA penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian yang berjudul Hubungan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bumbu Masak Instan PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Cabang Surabaya. Penelitian dilakukan di area Surabaya yang termasuk dalam area pemasaran PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia. Lokasi ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian dengan adanya pertimbangan permasalahan yang terjadi pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia yaitu penjualan yang tidak selalu mencapai target pada bumbu instan. Pemilihan area di Surabaya ini dikarenakan Surabaya merupakan pusat pemasaran. Pengambilan data dilakukan di Hypermart Sidoarjo Town Square. Lokasi dipilih pada supermarket yang menjual produk bumbu instan PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia dengan penjualan yang tinggi.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan desain kemasan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dan juga untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pada penyusunan laporan penelitian ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan maupun dukungan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa pada penelitian ini masih banyak kekurangan. Sehingga diperlukan kritik maupun saran yang membangun. Semoga laporan penelitian ini dapat bermanfaat tidak hanya untuk penulis tetapi juga untuk para pembaca.

Malang, Mei 2018

Penulis

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Mei 2018

Zastya Diastantri



**HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA BUMBU MASAK INSTAN
PT. NESTLE INDOFOOD CITARASA INDONESIA
CABANG SURABAYA**

Oleh :
ZASTYA DIASTANTRI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018**

**HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA BUMBU MASAK INSTAN
PT. NESTLE INDOFOOD CITARASA INDONESIA
CABANG SURABAYA**

Oleh :
ZASTYA DIASTANTRI
145040100111031

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI
MALANG**

2018

HALAMAN PERUNTUKAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk

Ayah dan ibu, yang selalu memberikan semangat dan doa

Adik kecilku, yang selalu membahagiakan

Teman – teman. Terima kasih sudah menjadi tempat berbagi kebahagiaan, cerita keseharian, bekerja sama dalam segala hal



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia terus meningkat dan beragam dari waktu ke waktu. Menurut Suparmoko (2007), kebutuhan manusia beragam berdasarkan macam dan jenisnya. Kebutuhan tersebut dapat berupa pangan seperti beras, kentang, sayur, maupun telur. Selain itu dapat juga berupa pemenuhan jasa seperti jasa hiburan, transportasi, pendidikan, dan kesehatan.

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk dapat mengatasi kebutuhan manusia dan mendapatkan keuntungan. Ini mengakibatkan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya memiliki persaingan yang ketat. Saat ini banyak perusahaan bermunculan dan mengeluarkan produk yang serupa dengan kegunaan yang sama. Salah satunya perusahaan yang memproduksi bumbu instan. Jika dilakukan pengamatan pada supermarket, maka dapat diketahui bahwa banyak beredar bumbu instan dengan merek yang berbeda tetapi dengan kegunaan yang sama.

Fenomena tersebut disebabkan karena bumbu instan saat ini juga menjadi kebutuhan manusia dikarenakan manusia saat ini semakin sibuk untuk mencari pendapatan. Sesuai dengan pernyataan dari Suparmoko (2007) yang menyatakan bahwa karena kebutuhan manusia yang beragam, oleh karenanya manusia berjuang mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan mereka. Semakin sibuknya manusia pada masa ini, menyebabkan manusia tersebut lebih memilih untuk menggunakan segala sesuatu yang instan.

Bumbu instan yang praktis dan penggunaannya lebih cepat dibandingkan harus mengolah rempah-rempah untuk memasak akan lebih dipilih masyarakat saat ini. Bumbu instan ini merupakan bumbu yang diproses dan diolah dari rempah-rempah Indonesia dengan komposisi tertentu.

Potensi penggunaan bumbu instan yang besar tersebut yang mengakibatkan banyaknya perusahaan memproduksi produk yang serupa. Hal ini dapat menyebabkan sebuah perusahaan mengalami penurunan penjualan maupun tidak mencapai target setiap bulannya karena terdapat persaingan yang ketat dengan perusahaan lain.

PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang juga memproduksi bumbu instan. Banyaknya perusahaan pesaing yang bersaing dengan ketat, menyebabkan perusahaan ini tidak mencapai target penjualan pada setiap bulannya. Tabel 1 menunjukkan penjualan bumbu instan 4 bulan terakhir di PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia. Data tersebut disajikan dalam pcs, dalam ribu.

Tabel 1. Data Penjualan Bumbu Instan

Kategori	September		Oktober		November		Desember	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi
Recipe Mix	5.536	4.041	3.817	3.087	3.910	3.024	4.888	3.823
Racik	5.330	3.874	3.605	2.903	3.721	2.905	4.652	3.657
Bumbu Instan	206	167	212	184	189	119	236	165
Paste Cooking Aid	9.024	8.221	6.982	6.602	6.604	5.721	8.255	7.860
Magic Lezat	7.820	6.983	5.751	5.490	5.602	4.773	7.002	7.038
Maggi	762	589	824	547	644	547	806	620
Bumbu Kentang Goreng	61	541	44	489	44	347	55	45
Bumbu Kaldu	381	108	362	76	314	55	393	157
Total	14.560	12.262	10.799	9.689	10.514	8.745	13.143	11.682

Sumber: Data PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Cab. Surabaya (2017)

Bumbu yang diproduksi oleh PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia dibagi menjadi 2 jenis yaitu *recipe mix* dan *cooking aid*. Produk yang tergolong pada *recipe mix* adalah racik dan bumbu instan *paste*. Sedangkan yang tergolong pada *cooking aid* yaitu magic lezat, maggi, bumbu kentang goreng, dan bumbu kaldu.

Pada golongan *recipe mix*, target di bulan September sebesar 5.535.824 pcs sedangkan realisasinya hanya 4.040.999 pcs. Bulan selanjutnya dengan target 3.817.344 pcs tercapai penjualan sebanyak 3.086.882 pcs. Berikutnya pada bulan November ditetapkan target sebanyak 3.910.100 pcs tetapi penjualan tercapai sebesar 3.023.905 pcs. Di bulan Desember, target penjualan *recipe mix* adalah sebanyak 4.887.628 pcs hanya tercapai sebanyak 3.822.679 pcs.

Selain *recipe mix*, golongan yang lainnya yaitu *cooking aid*. Bulan September terdapat target sebesar 9.023.926 pcs dengan pencapaiannya sebesar 8.221.188 pcs. Pada bulan Oktober ditetapkan target sebanyak 6.981.536 pcs, realisasi target tersebut sebanyak 6.601.620 pcs. Bulan selanjutnya yaitu November memiliki target sebanyak 6.604.166 pcs, penjualan tercapai sebanyak 5.720.789 pcs. Bulan Desember, target sebanyak 8.255.207 pcs tetapi penjualan hanya tercapai sebanyak 7.859.689 pcs.

Pada data tersebut dapat diketahui bahwa bumbu *recipe mix* maupun *cooking aid* setiap bulannya tidak mencapai target. Penjualan suatu produk dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh banyak hal seperti desain kemasan, promosi maupun citra merek.

Pada penelitian penting untuk dilakukan analisis mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilihat dari desain kemasan, promosi, dan citra merek. Hal ini dilakukan mengingat target penjualan dari perusahaan tersebut yang tidak tercapai setiap bulannya yang dapat berdampak pada keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi perusahaan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada desain kemasan, promosi dan citra merek agar kedepannya PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia dapat mengatur kebijakannya.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang mendasari pada penelitian ini yaitu PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia memiliki permasalahan pada penjualannya. Setiap bulan penjualan yang dilakukan tidak dapat memenuhi target. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya perusahaan pesaing yang menghasilkan produk yang serupa. Inilah yang menyebabkan banyaknya pilihan produk yang dihadapkan pada konsumen. Oleh karena itu, terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan berpindah kepada merek yang lain dengan berbagai alasan.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satunya dapat dipengaruhi oleh desain kemasan dari produk itu

sendiri, promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu juga karena citra merek yang terbentuk di masyarakat.

Baik buruknya desain kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Desain yang kurang menarik dan meyakinkan serta sulitnya konsumen untuk membuka produk tersebut dapat menurunkan niat untuk membeli produk tersebut. Selain itu kurangnya informasi pada produk seperti cara pemakaian dan deskripsi produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen terkadang tidak tahu cara menggunakan produk tersebut dengan benar.

Promosi juga termasuk salah satu hal yang penting bagi perusahaan pemasaran dalam memasarkan produknya. Promosi yang buruk dan tidak menarik tidak akan dapat diterima oleh masyarakat. Promosi yang buruk membuat masyarakat tidak paham mengenai produk tersebut dan perusahaan akan rugi dikarenakan sudah mengeluarkan biaya untuk kegiatan promosi tetapi tidak ada hasil.

Selain desain kemasan dan promosi, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek dapat terbentuk dari citra produk maupun citra perusahaan, dimana keduanya saling berkaitan. Apabila perusahaan yang memproduksi tidak terkenal, maka masyarakat akan ragu untuk membeli produk tersebut. Begitu juga dengan produk yang dihasilkan, apabila buruk, maka perusahaan yang memproduksi akan dinilai buruk di masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana hubungan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bumbu masak instan PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia?
- b. Bagaimana hubungan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada bumbu masak instan PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia?
- c. Bagaimana hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada bumbu masak instan PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis hubungan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bumbu masak instan
- b. Menganalisis hubungan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada bumbu masak instan
- c. Menganalisis hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada bumbu masak instan

1.4 Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah dirumuskan dengan tujuan agar penelitian ini sesuai dengan topik dan tujuan yang diharapkan. Batasan masalah tersebut yaitu:

- a. Responden yang digunakan untuk penelitian ini yaitu konsumen yang sedang membeli produk bumbu instan PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia di supermarket Hypermart Sidoarjo Town Square
- b. Produk bumbu yang menjadi objek penelitian adalah bumbu Racik

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat seperti yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Bagi ruang lingkup akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pendidikan terutama dalam bidang agribisnis khususnya pada aspek pemasaran, sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman serta pemahaman dalam mengkaji penerapan konsep dan teori. Selain itu juga bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh desain kemasan, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan konsumen dalam pembelian produk sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan kedepannya.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan sebagai bahan pembelajaran dalam menerapkan teori dan pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan sehingga dapat membantu menambah pengetahuan mengenai pengaruh desain kemasan, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Analisis Penelitian Terdahulu

Menganalisis penelitian terdahulu diperlukan ketika akan memulai sebuah penelitian. Hal ini dimaksudkan agar peneliti tersebut memiliki pandangan mengenai penelitian yang akan dilakukan. Peneliti dapat memahami perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya seperti alat analisis yang digunakan, hingga hasil dari penelitian tersebut.

Penelitian Octaviani, dkk. (2014), berjudul pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian jus buah segar Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara variabel laten eksogen (bebas) yaitu variabel produk, variabel harga, variabel tempat, variabel promosi, variabel sosial, variabel pribadi, dan variabel psikologis dengan variabel laten endogen (terikat) yaitu keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan statistik, *Structural Equation Models* (SEM) serta *Rank Spearman*. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel produk, harga, faktor pribadi dan sosial memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan variabel yang lain tidak berpengaruh secara nyata.

Persamaan antara penelitian Octaviani, dkk. (2014) dan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, alat analisis yang digunakan juga sama yaitu *Structural Equation Models* (SEM). Tetapi perbedaannya adalah objek yang diteliti serta tempat penelitian. Objek yang diteliti yaitu jus buah segar yang berada di Bandar Lampung.

Penelitian lain yang masih berkaitan dengan topik penulis yaitu penelitian Ma'rufah, dkk. (2014), yang berjudul analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian keripik kentang Agronas Gizi Food. Penelitian ini memiliki tujuan diantaranya untuk mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *structural equation modelling* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah variabel produk, harga, tempat/distribusi, promosi, dan bukti fisik memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian. Orang dan proses memberikan pengaruh yang tidak signifikan. Variabel bauran pemasaran yang paling mempengaruhi adalah produk.

Gap antara penelitian yang dilakukan oleh Ma'rufah, dkk. (2014) dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti yaitu keripik kentang Agronas Gizi Food. Selain perbedaan variabel tersebut, ada persamaan diantara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, dan alat analisis yang digunakan juga *structural equation modelling* (SEM).

Penelitian dari Suardika, dkk. (2014), yang berjudul analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik CV. Golden Leaf Farm Bali memiliki tujuan yaitu meneliti faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur organik, serta meneliti pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur organik. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling* – SEM) berbasis *variance* atau *Component based SEM*, biasa disebut dengan *Partial Least Square* (PLS) Visual. Hasil dari penelitian ini menunjukkan faktor psikologi (motivasi, pembelajaran, dan sikap) berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur. Variabel produk berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur. Variabel harga berpengaruh negatif tetapi sangat nyata terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi dan lokasi berpengaruh positif namun tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat persamaan maupun perbedaan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan alat analisisnya yaitu menggunakan SEM-PLS. Selain persamaan, terdapat perbedaan seperti objek yang diteliti yaitu sayur organik dan juga perbedaan tempat yaitu pada CV. Golden Leaf Farm Bali.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Putra, dkk. (2013), dengan judul analisis pengaruh variabel *marketing mix* terhadap keputusan konsumen dalam

pembelian cuka apel Tahesta. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* 4P yang paling dominan/berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variabel produk dan promosi. Variabel harga dan tempat tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian cuka apel.

Perbedaan yang ada pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah alat analisis yang digunakan dan juga objek yang diteliti. Pada penelitian tersebut menggunakan alat analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS. Objek yang diteliti yaitu cuka apel Tahesta. Diantara perbedaan tersebut, terdapat persamaan yaitu meneliti pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Yulasmi (2015), berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk Teh Pucuk Harum terhadap keputusan pembelian, mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, serta penulis tersebut ingin mengetahui besar pengaruh simultan dari produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan variabel harga serta promosi. Secara parsial masing-masing dari variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel yaitu kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat perbedaan dan persamaan pada penelitian ini dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulasmi (2015). Pada penelitian tersebut, objek yang diteliti adalah Teh Pucuk Harum. Selain itu juga pada alat analisis yang digunakan, penelitian tersebut menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

Ada persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian tersebut juga meneliti pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian, sama halnya dengan penelitian ini.

Penelitian lain yang berkaitan dengan *brand image* yaitu dari Fure, dkk (2015). Judul penelitian tersebut adalah pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di JCO Manado. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan diantaranya untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial pada variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan. Secara parsial *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Fure, dkk. (2015) dengan penelitian ini yaitu pada objek yang diteliti dan alat analisis yang digunakan. Objek yang diteliti pada penelitian tersebut yaitu produk JCO. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu salah satu variabel yang diteliti adalah *brand image*.

Rahmawaty (2014) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh *brand image*, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kedua variabel yang lain yaitu kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Gap penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2014) yaitu pada alat analisisnya. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi berganda. Selain alat analisis juga objek yang diteliti. Penelitian tersebut meneliti produk sari roti, sedangkan objek penelitian ini adalah bumbu instan.

2.2 Teori yang Menunjang Penelitian

2.2.1 Pemasaran

Menurut Cannon, dkk. (2008), pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang memiliki tujuan untuk mencapai sasaran perusahaan. Hal ini dilakukan dengan cara mengantisipasi sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan serta mengalirkan barang maupun jasa yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen.

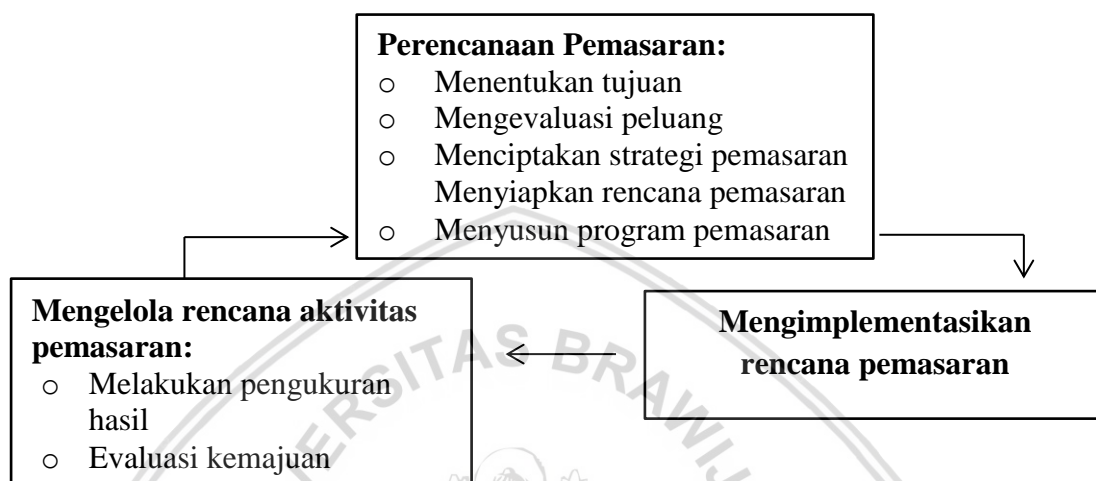
Davey dan Jacks (2003) mengatakan bahwa pemasaran dapat didefinisikan dalam tiga cara, yaitu:

1. Filosofi bisnis, dengan melihat bisnis melalui sudut pandang pelanggan dan menjamin keuntungan dengan memberikan nilai kepuasan baginya
 2. Fungsi bisnis, merupakan fungsi manajemen dengan mengkoordinasikan pendekatan diatas. Mengantisipasi permintaan dari pelanggan, mengenali dan juga memuaskan keperluan mereka dengan cara memberikan produk yang sesuai maupun layanan tepat waktu baik tempat maupun harga.
 3. Serangkaian teknik yang memungkinkan proses tersebut dan juga terlibat didalamnya seperti periklanan, penelitian pasar, pemberian harga, dan lain-lain.
- Keduanya juga mengatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali dan mengantisipasi serta memuaskan kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Fox (2007), pemasaran merupakan kegiatan mengidentifikasi, menarik, kemudian mendapatkan serta memelihara konsumen yang baik agar nantinya memperoleh keuntungan. Mengidentifikasi, menarik, dan mendapatkan termasuk dalam fungsi penjualan, sedangkan memelihara termasuk dalam fungsi pasca penjualan. Tanggung jawab pemasaran yaitu memproduksi barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen mengontrol kualitas dan juga bertanggung jawab dalam hal persediaan barang, piutang serta penagihannya. Beberapa ahli telah berpendapat mengenai definisi pemasaran, sehingga dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah aktivitas (menarik, mendapatkan, dan memelihara konsumen) yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Cannon, dkk. (2008), manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan aktivitas pemasaran, mengimplementasikan rencana aktivitas pemasaran, dan juga mengelola rencana aktivitas pemasaran yang telah dibuat. Gambar 1 akan menunjukkan alur proses manajemen pemasaran.



Gambar 1. Proses Manajemen Pemasaran
Sumber: Cannon, dkk. (2008)

Simamora (2003) mengatakan bahwa dalam sebuah definisi pemasaran, tujuan dari manajemen pemasaran yaitu membangun dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan, serta tepat pada pasar sasaran. Sebuah perusahaan dapat mencapai tujuannya ketika perusahaan tersebut memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi diantaranya departemen lain dalam perusahaan, pemasok, perantara, pelanggan, pesaing, dan publik.

Definisi lain dari manajemen pemasaran menurut Suyanto (2007), yaitu sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, dan mengevaluasi konsep, menetapkan harga, promosi untuk barang maupun jasa agar pertukaran tersebut memuaskan baik individu maupun organisasi. Beberapa ahli di atas telah menjelaskan definisi manajemen pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengimplementasian atau pelaksanaan dan mengevaluasi hingga mengelola rencana tersebut.

2.2.3 Desain Kemasan

Kemasan menurut Gunarsa dan Yuyun (2011) yaitu sebagai sarana informasi dan komunikasi mengenai konten produk, citra, dan merek agar konsumen tersebut tertarik untuk membeli. Secara tidak langsung kemasan ini dapat menjadi sarana promosi (mengkenalkan produk) kepada konsumen. Desain kemasan yang baik dapat menjadi sarana informasi awal sebelum konsumen membeli suatu produk.

Irawan (2008) mengatakan bahwa kemasan dengan desain yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk. Pada dasarnya, kemasan merupakan alat komunikasi yang efektif. Terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam desain kemasan:

1. Kemasan ditentukan sesuai dengan *brand identity* yang diinginkan

Jika desain kemasan tidak sesuai dengan *brand identity* yang dibangun, maka dengan biaya sebesar apapun yang digunakan untuk promosi tidak akan memberikan hasil yang efektif.

2. Mengevaluasi perbedaan

Pemasar sering kali sekedar memilih kemasan yang menarik untuk produknya, tetapi setelah diletakkan pada rak *display* toko maupun supermarket produk tersebut tidak lagi menarik. Hal ini disebabkan karena produk ini tidak memiliki diferensiasi antara produk miliknya dengan produk pesaing. Maka dari itu, perlu dilakukan evaluasi pada produk tersebut agar kemasannya memiliki perbedaan yang cukup jelas dibandingkan dengan produk sejenis dari para pesaing.

3. Mengevaluasi preferensi berbagai alternatif kemasan

Caranya adalah dengan melakukan riset pasar maupun hanya sekedar evaluasi internal dengan meminta karyawan untuk melakukan evaluasi. Hal ini bergantung pada besar tidaknya penjualan produk dan faktor ketidakpastian dari produk tersebut. Semakin besar resiko yang akan terjadi, semakin tinggi juga prioritas untuk melakukan riset.

2.2.4 Promosi

Promosi (*promotion*) oleh Fuad, dkk. (2006), adalah kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh perusahaan agar membuat konsumen tersebut membeli produk yang telah ditawarkan. Kegiatan pada promosi umumnya seperti periklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat, dan publisitas. Menurut Halim (2010), promosi merupakan kegiatan memasarkan barang maupun jasa untuk diperjualbelikan kepada konsumen. Promosi adalah upaya yang dilakukan dengan menggunakan konsep dan prinsip *marketing* untuk memasarkan produk maupun jasa yang dimiliki.

Rangkuti (2009) mengatakan bahwa promosi adalah sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa produk tersebut ada dan mengenalkan produk tersebut kepada pembeli maupun calon pembeli. Penting untuk memutuskan desain kemasan dilihat dari berbagai dimensi. Beberapa definisi ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan menawarkan produk dengan tujuan agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut dan membuat konsumen membeli produk tersebut.

Dalam promosi ada hal yang dikenal dengan sebutan bauran promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), bauran promosi (*promotion mix*) adalah paduan dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan secara persuasif dan juga membangun hubungan dengan pelanggan.

Penjelasan dari masing-masing bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008) akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, maupun jasa dengan sponsor tertentu. Promosi dengan menggunakan periklanan memiliki beberapa tujuan:

a. Periklanan Informatif

- 1) Memberitahukan produk terbaru ke pasar
- 2) Menjelaskan cara kerja suatu produk

- 3) Menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk
- 4) Menginformasikan bahwa adanya perubahan harga ke pasar
- 5) Memperbaiki kesan yang salah
- 6) Membangun merek dan citra perusahaan

b. Periklanan Persuasif

- 1) Membangun preferensi merek
- 2) Mendorong konsumen untuk menggunakan merek perusahaan tersebut
- 3) Mengubah persepsi konsumen pada atribut produk
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli saat itu juga
- 5) Meyakinkan pelanggan agar memberitahukan kepada orang lain mengenai merek produk tersebut

c. Periklanan Peningat

- 1) Memelihara hubungan dengan pelanggan
- 2) Mengingatkan kepada konsumen bahwa produk tersebut mungkin akan digunakan dalam waktu dekat
- 3) Mengingatkan pada konsumen mengenai tempat pembelian produk tersebut
- 4) Menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama musim sepi

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Bentuk promosi yang berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Kegiatan yang dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik, menangani setiap rumor, berita maupun kejadian yang tidak menyenangkan.

4. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Merupakan presentasi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung antara pengusaha dengan konsumen secara individual yang telah ditargetkan agar tercipta hubungan yang berkelanjutan

Sebuah promosi dapat dirancang untuk mengenalkan produk baru pada masyarakat, dan dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Menurut Sutisna (2002), tujuan promosi :

1. Merangsang permintaan oleh pengguna industri maupun konsumen rumah tangga.
2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali.
3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Tujuan promosi hampir sama dengan periklanan yaitu untuk membuat konsumen ingin mencoba penggunaan produk dan juga mendorong konsumen tetap atau yang sudah ada supaya tetap menggunakan produk tersebut lebih sering.

2.2.5 Citra Merek

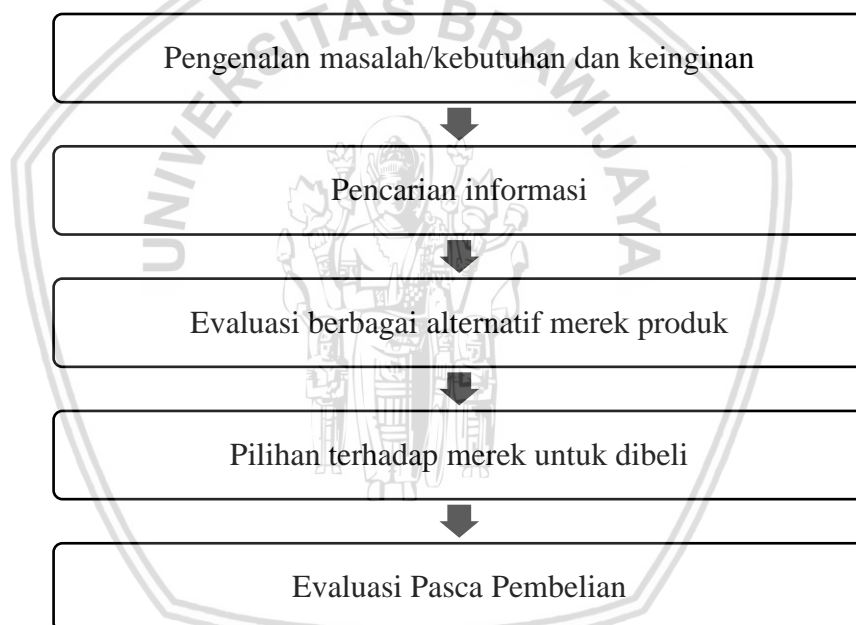
Menurut Jacks dan Davey (2003) citra merupakan sekumpulan perasaan maupun emosi yang menyertai nama tersebut. Merek menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu sebuah elemen kunci antara konsumen dengan perusahaan. Merek menggambarkan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya atau segala hal mengenai arti produk maupun jasa terhadap konsumen. Citra merek menurut Jacks dan Davey (2003) yaitu cara pelanggan melihat suatu produk secara keseluruhan.

Terdapat indikator dalam citra merek menurut Ferrinadewi (2008) diantaranya citra pembuat (*corporate image*) dan citra product (*product image*). Widodo (2016) mengatakan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran tentang perusahaan di mata masyarakat. Citra produk mengacu pada pandangan masyarakat mengenai produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Sutisna (2002) mengatakan bahwa citra merek berhubungan dengan sikap seperti keyakinan dan preferensi pada suatu merek. Konsumen yang memiliki pandangan baik terhadap suatu merek akan lebih mungkin melakukan pembelian. Begitu juga dengan sebaliknya, apabila konsumen tersebut pada awalnya telah memiliki pandangan yang buruk terhadap sebuah merek, maka lebih cenderung tidak membeli produk tersebut.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Widjaja (2009) yaitu suatu proses yang berawal dari *problem recognition* kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi untuk dapat memecahkan masalah tersebut dengan memilih berbagai alternatif solusi dengan menentukan pilihan pembelian. Selaras dengan pernyataan Sutisna (2002), pengambilan keputusan konsumen diawali dengan kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah itu konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang diinginkan, lalu konsumen akan melakukan seleksi pada berbagai alternatif yang ada dan melakukan pembelian. Berikut ini merupakan gambar proses pengambilan keputusan konsumen.



Gambar 2. Proses pengambilan keputusan konsumen
Sumber: Sutisna (2002)

1. Kesadaran pada kebutuhan dan keinginan

Kesadaran ini terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara kondisi yang sedang ia rasakan dengan kondisi ideal yang diinginkan.

2. Pencarian berbagai informasi

Ada 2 tipe pada pencarian informasi yaitu *pre-purchase search* atau pencarian informasi sebelum melakukan pembelian dan *on going search* yaitu tipe

pencarian informasi yang terus-menerus dilakukan bahkan saat melakukan keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternatif merek

Terdapat 2 kriteria yang berhubungan dengan evaluasi alternatif merek. Pertama yaitu manfaat yang bisa diambil dengan membeli suatu produk (*benefit association*), dan yang kedua setelah dievaluasi berdasarkan manfaat maka konsumen mengevaluasi merek sesuai dengan tingkat kepuasan yang diharapkan (*expected satisfaction*).

4. Pilihan atas merek

Keputusan pembelian suatu merek didasarkan pada *benefit association* dan *expected satisfaction*.

5. Evaluasi pasca pembelian

Evaluasi ini terjadi ketika konsumen telah mengambil keputusan pembelian sehingga tahap berikutnya adalah menggunakan produk yang telah dipilih tersebut. Ketika menggunakan produk tersebut konsumen mengevaluasi mengenai apa yang telah dipilihnya.

Menurut Sutisna (2002), di dalam pembuatan konsumen terdapat 3 perspektif yaitu perspektif pembuatan keputusan, perspektif *experiential*, dan perspektif pengaruh perilaku. Perspektif pembuatan keputusan dibagi menjadi 2 yaitu keputusan dengan keterlibatan tinggi (*high involvement desicion*) dan keputusan dengan keterlibatan rendah (*low involvement desicion*). Tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi membuat konsumen lebih banyak mencari informasi dan melakukan seleksi informasi, serta lebih hati-hati saat mengambil keputusan. Perspektif *experiential* menyatakan bahwa produk yang baik dan yang dipilih adalah yang dapat memenuhi kebutuhan emosi konsumen, sedangkan pada perspektif pengaruh perilaku memandang bahwa pengaruh perilaku mendasarkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Lebih jelas dapat dilihat perbedaan antar ketiganya di bawah ini.

1. Perspektif Pembuatan Keputusan

a. Keputusan dengan Keterlibatan Tinggi (*High Involvement Desicion*)

Proses:

Pengenalan masalah – pencarian yang ekstensif – evaluasi alternatif yang ekstensif – pilihan yang kompleks – evaluasi pasca belanja.

b. Keputusan dengan Keterlibatan Rendah (*Low Involvement Decision*)

Proses:

Pengenalan masalah – pencarian yang terbatas – evaluasi alternatif yang minimal – proses pilihan sederhana – evaluasi pasca pembelian.

2. Perspektif *Experiential*

Proses:

Pengenalan keputusan (dikendalikan oleh perasaan) – pencarian solusi yang didasarkan atas perasaan – evaluasi alternatif (perbandingan pengaruh atas perasaan) – pilihan (didasarkan atas pengaruh perasaan) – evaluasi pasca pembelian.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Proses:

Pengenalan kebutuhan (hasil dari membedakan stimuli) – pencarian informasi (proses belajar) – pilihan (atas dasar informasi yang menguatkan) – evaluasi atas pembelian (proses persepsi diri sendiri).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam bauran pemasaran seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1. *Product* (Produk)

Morissan (2015) mengatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat dipasarkan dan dapat membuat konsumen puas ketika menggunakan atau mengkonsumsinya. Konsumen tidak hanya melihat suatu produk dari fisiknya saja, tetapi juga hal lain yang berada di luar itu salah satunya seperti kemasan. Kemasan menjadi salah satu penarik bagi konsumen untuk memberi perhatian pada suatu produk, sehingga produk harus memberikan kesan pertama yang baik. Kemasan yang baik tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga harus dapat menyampaikan informasi mengenai produk tersebut.

2. *Price* (Harga)

Harga menurut Morissan (2015) merupakan sesuatu yang harus dibayar oleh konsumen ketika membeli suatu barang maupun menggunakan jasa. Suatu produk yang memiliki harga yang mahal memberikan pesan pada konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila produk tersebut murah, maka konsumen menilai produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik.

3. *Place* (Tempat)

Saat ini semakin banyak tempat penjualan yang bersifat swalayan seperti supermarket maupun minimarket. Menurut Morissan (2015), hal ini membuat semakin banyaknya konsumen yang cenderung membuat keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan di lokasi penjualan. Konsumen juga melakukan keputusan pembelian yang tidak direncanakan yang diputuskan di lokasi penjualan. Oleh karena itu dibutuhkan tempat yang strategis untuk *mendisplay* produk tersebut agar dapat menarik perhatian konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi menurut Griffin dan Ebert (2006) promosi merupakan teknik komunikasi untuk menginformasikan produk yang mencakup periklanan. Bisa juga didefinisikan sebagai sebuah pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen mengenai produknya. Promosi yang sukses akan menciptakan pertukaran yang saling memuaskan antara pembeli dan penjual. Pembeli mendapatkan produk yang menarik, sedangkan penjual menerima keuntungan.

2.2.7 *Structural Equation Modelling* (SEM) – *Partial Least Square* (PLS)

PLS (*Partial Least Square*) menurut Ghazali dan Latan (2016) merupakan metode alternatif dari SEM (*Structural Equation Modelling*) yang bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk laten secara simultan. Kelebihan penggunaan PLS ini yaitu dapat menguji hubungan yang kompleks dengan banyak indikator dan konstruk. Menurut Yamin dan Kurniawan (2011), PLS singkatan dari *Partial Least Square* merupakan salah satu metode alternatif dari SEM dimana metode ini dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan antar hubungan.

Penggunaan PLS tidak memiliki syarat bahwa data tersebut harus terdistribusi normal. Selain itu juga dapat mengatasi semua jenis skala pengukuran seperti ordinal, rasio, interval maupun nominal. Indikator pada variabel laten yang dibentuk pada PLS ini dapat berupa reflektif maupun formatif. Indikator reflektif yaitu indikator yang memiliki arah hubungan dari konstruk menuju ke indikator. Sedangkan indikator formatif memiliki arah hubungan dari indikator ke konstruk.

Terdapat perbedaan pada aplikasi yang digunakan antara SEM dan PLS. SEM bisa menggunakan aplikasi LISREL maupun AMOS, sedangkan pada PLS dapat digunakan WarpPLS maupun SmartPLS. Menurut Yamin dan Kurniawan (2011), terdapat perbedaan antara penggunaan PLS dan LISREL yang dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini.

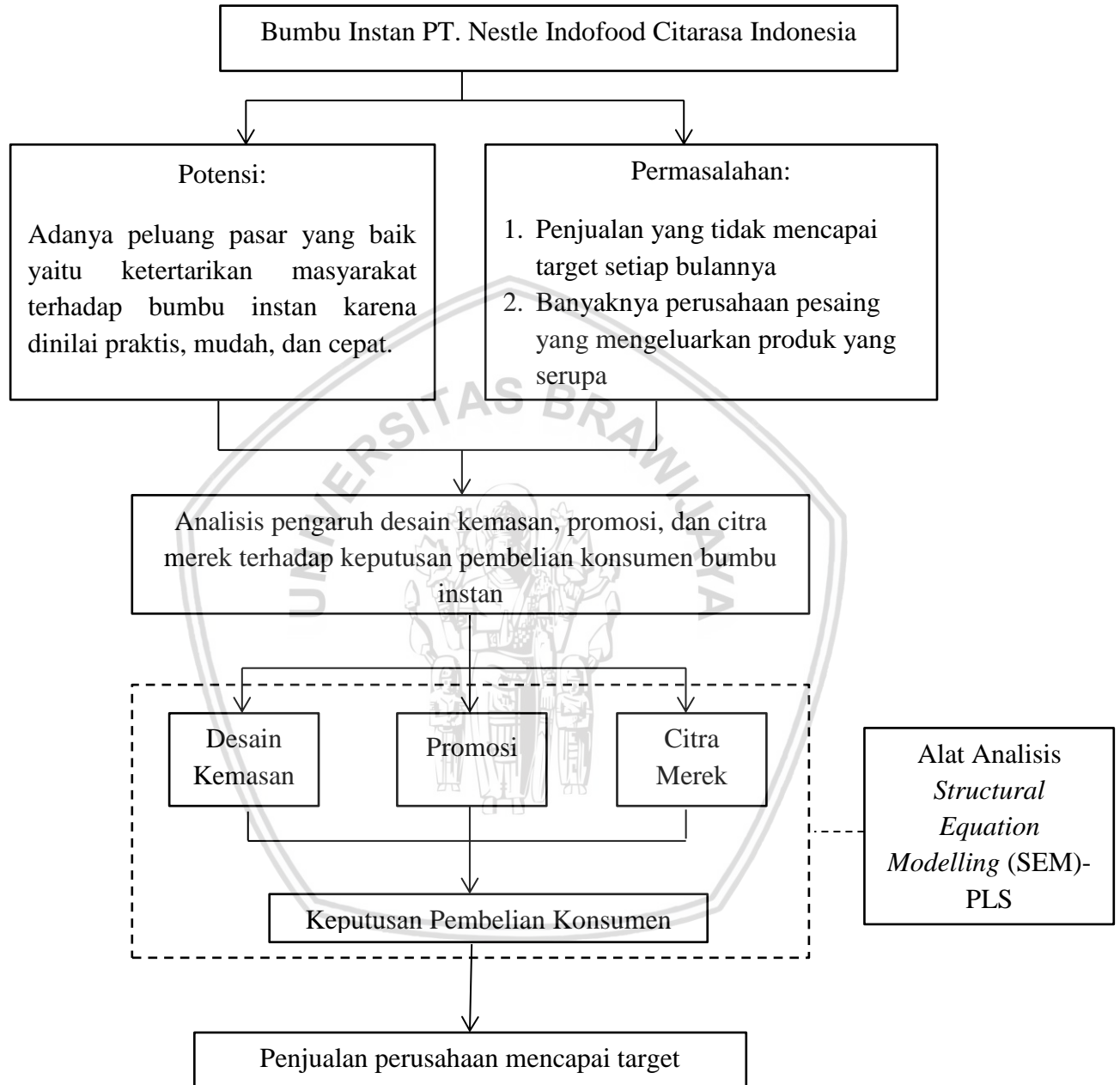
Tabel 2. Perbedaan antara SEM-PLS dan SEM

Kriteria	SEM-PLS	SEM
Asumsi	Nonparametric	Parametric
Hubungan antara konstruk laten dan variabel manifes	Formatif atau reflektif	Hanya reflektif
Ukuran/jumlah sampel	Minimal direkomendasikan antara 30 hingga 100 kasus	Minimal direkomendasikan antara 200 hingga 800 kasus

Sumber: Yamin dan Kurniawan (2011)

III. KERANGKA KONSEP PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran



Skema 1. Kerangka Pemikiran Hubungan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bumbu Masak Instan PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Cabang Surabaya

Keterangan:

- > : Alur Penelitian
 - - - - - : Alur Alat Analisis
 [- - - -] : Variabel yang dianalisis

Dapat diketahui bahwa terdapat potensi dan juga masalah yang mengawali penelitian ini dilakukan. Penelitian ini dilakukan pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan bumbu di Indonesia. Penelitian dilakukan di perusahaan cabang Surabaya yang merupakan kantor pemasaran.

Potensi yang ada yaitu saat ini masyarakat lebih tertarik pada segala hal yang bersifat instan dan tidak membutuhkan waktu yang lama. Hal ini dikarenakan masyarakat yang semakin sibuk dan tidak memiliki waktu terutama untuk memasak. Oleh karena itu produk bumbu instan ini lebih diminati oleh masyarakat karena tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mengolah rempah-rempah melainkan hanya mencampurkan bumbu instan. Selain potensi tersebut, terdapat permasalahan yaitu penjualan yang tidak mencapai target setiap bulannya dan banyaknya perusahaan pesaing yang mengeluarkan produk yang serupa. Hal ini akan mengakibatkan banyaknya pilihan bumbu instan yang dihadapkan untuk konsumen.

Penelitian ini akan menguji variabel desain kemasan, promosi, dan juga citra merek. Ketiga variabel tersebut diteliti dengan tujuan untuk menemukan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan termasuk salah satu variabel yang cukup penting dalam hal pemasaran. Hal ini disebabkan karena konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk, sehingga dengan adanya desain yang baik membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Sehingga perusahaan harus membuat desain kemasan sedemikian rupa agar menarik perhatian konsumen.

Tidak hanya desain kemasan, promosi juga memiliki peranan penting dalam pemasaran. Penggunaan media untuk promosi dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satunya seperti periklanan di televisi. Variabel berikutnya yaitu citra merek, dimana perusahaan harus menciptakan citra perusahaan dan citra

produk agar terbentuk citra yang baik di masyarakat. Sehingga pada akhirnya konsumen yakin mengenai produk tersebut dan memilih untuk membeli produk tersebut.

Variabel dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Diharapkan dari ketiga variabel tersebut dapat diketahui variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi informasi bagi perusahaan untuk dapat membuat kebijakan kedepannya dan pada masa yang akan datang, perusahaan akan dapat mencapai target penjualannya.

3.2 Hipotesis

Berdasarkan alur kerangka pemikiran maka dapat dibuat beberapa hipotesis pada penelitian ini. Hipotesis berisi dugaan sementara terhadap penelitian yang dilakukan oleh penulis. Hipotesis disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini.

Hipotesis pada penelitian ini yaitu diduga terdapat pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel desain kemasan, promosi, dan juga citra merek terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini nantinya akan dibuktikan secara kuantitatif. Hipotesis ini akan dirinci pada poin-poin sebagai berikut:

H1 = Terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada variabel desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 = Terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 = Terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 3. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Deskripsi	Pengukuran
Desain Kemasan (X1): Rancangan kemasan pada suatu produk	1. Desain grafis (X1.1)	Dekorasi visual pada kemasan berupa warna, gambar, tipografi	<p>1: Warna (hanya terdiri dari 2 macam warna), gambar, maupun tipografi (sangat sederhana) sangat tidak menarik perhatian</p> <p>2: Warna (terdiri dari 3 macam warna), gambar, maupun tipografi (sederhana) tidak menarik perhatian</p> <p>3: Warna (terdiri dari 4 macam warna), gambar, maupun tipografi (sudah terdapat desain) cukup menarik perhatian</p> <p>4: Warna (terdiri dari 5 macam warna), gambar, maupun tipografi (desain cukup unik) menarik perhatian</p> <p>5: Warna (lebih dari 5 macam warna), gambar, maupun tipografi (desain sangat unik dan berbeda) sangat menarik perhatian</p>

Tabel 3. Lanjutan Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Deskripsi	Pengukuran
	2. Struktur desain (X1.2)	Berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan seperti bentuk, dan material	<p>1: Bentuk dan material kemasan sangat tidak sesuai (sangat sulit untuk membuka produk)</p> <p>2: Bentuk dan material kemasan tidak sesuai (sulit untuk membuka produk)</p> <p>3: Bentuk dan material kemasan cukup sesuai (tidak cukup sulit untuk membuka produk)</p> <p>4: Bentuk dan material kemasan sesuai (mudah untuk membuka produk)</p> <p>5: Bentuk dan material kemasan sangat sesuai (sangat memudahkan konsumen untuk membuka produk tersebut)</p>

Tabel 3. Lanjutan Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Deskripsi	Pengukuran
	3. Informasi produk (X1.3)	Informasi yang tertera pada produk	<p>1: Sangat tidak informatif (tidak terdapat informasi produk yang jelas, tidak ada kode, tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa)</p> <p>2: Tidak informatif (terdapat informasi produk tetapi tidak dapat menerangkan produk tersebut dengan baik, hanya terdapat tanggal kadaluarsa)</p> <p>3: Cukup informatif (terdapat sedikit informasi produk, terdapat tanggal kadaluarsa dan tanggal produksi)</p> <p>4: Informatif (terdapat informasi produk yang cukup lengkap dan jelas, terdapat kode, tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa tetapi pada tempat yang tidak mudah dilihat)</p> <p>5: Sangat informatif (terdapat semua informasi produk yang lengkap dan jelas serta dapat menerangkan produk tersebut, terdapat kode, tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa pada tempat yang mudah dilihat)</p>

Tabel 3. Lanjutan Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Deskripsi	Pengukuran
Promosi (X2): Usaha yang dilakukan perusahaan untuk membuat konsumen tertarik kepada produknya	1. Iklan (X2.1)	Promosi dilakukan dengan cara periklanan pada media elektronik maupun cetak	1: Sangat tidak menarik dan maksud dari iklan sangat tidak jelas 2: Tidak menarik dan maksud dari iklan tidak jelas 3: Cukup menarik dan maksud dari iklan cukup jelas 4: Menarik dan maksud dari iklan jelas 5: Sangat menarik dan maksud dari iklan sangat jelas

Tabel 3. Lanjutan Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Deskripsi	Pengukuran
	2. <i>Sales Promotion</i> – Memberikan sesuatu secara gratis (X2.2)	<i>Free goods</i> yang diberikan seperti <i>canister</i> maupun produk bumbu lainnya	1: Sangat tidak menarik (<i>free goods</i> yang diberikan sangat tidak bermanfaat untuk konsumen dan tidak selaras dengan produk yang dijual) 2: Tidak menarik (<i>free goods</i> yang diberikan tidak bermanfaat untuk konsumen dan tidak selaras dengan produk yang dijual) 3: Cukup Menarik (<i>free goods</i> yang diberikan bermanfaat untuk konsumen tetapi tidak selaras dengan produk yang dijual) 4: Menarik (<i>free goods</i> yang diberikan bermanfaat untuk konsumen dan selaras dengan produk yang dijual) 5: Sangat menarik (<i>free goods</i> yang diberikan sangat bermanfaat untuk konsumen)

Tabel 3. Lanjutan Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Deskripsi	Pengukuran
	3. <i>Sales Promotion</i> – Memberikan diskon (X2.3)	Potongan harga diberikan pada saat pembelian produk	<p>1: Sangat tidak menarik (tidak ada potongan harga)</p> <p>2: Tidak menarik (potongan harga yang diberikan sangat sedikit dan tidak jauh berbeda dengan harga produk merek lain)</p> <p>3: Cukup menarik (potongan harga yang diberikan sedikit dan tidak jauh berbeda dengan harga produk merek lain)</p> <p>4: Menarik (potongan harga yang diberikan cukup banyak dan sedikit berbeda dengan harga produk merek lain)</p> <p>5: Sangat menarik (potongan harga yang diberikan banyak dan jauh berbeda dengan harga produk merek lain)</p>

Tabel 3. Lanjutan Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Deskripsi	Pengukuran
Citra Merek (X3): Pandangan konsumen terhadap merek suatu produk	1. Citra Perusahaan/ <i>Corporate Image</i> (X3.1)	Persepsi konsumen pada perusahaan yang memproduksi barang tersebut seperti popularitas	1: Perusahaan yang memproduksi sangat tidak terkenal (konsumen tidak mengetahui keberadaan perusahaan tersebut) 2: Perusahaan yang memproduksi tidak terkenal (konsumen mengetahui adanya perusahaan tersebut tetapi tidak mendalam) 3: Perusahaan yang memproduksi cukup terkenal (konsumen cukup mengetahui profil dan deskripsi perusahaan tersebut) 4: Perusahaan yang memproduksi terkenal (konsumen mengetahui perusahaan tersebut seperti profil, deskripsi, dan beberapa produk perusahaan tersebut) 5: Perusahaan yang memproduksi sangat terkenal (konsumen mengetahui perusahaan tersebut dengan baik mulai dari profil, deskripsi, dan produk perusahaan serta hal lainnya)

Tabel 3. Lanjutan Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Deskripsi	Pengukuran
	2. Citra Produk/ <i>Product Image</i> (X3.2)	Persepsi konsumen pada produk. Meliputi atribut produk dan manfaat	1: Atribut produk sangat tidak lengkap dan manfaat sangat tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen 2: Atribut produk tidak lengkap dan manfaat tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen 3: Atribut produk cukup lengkap dan manfaat cukup sesuai dengan kebutuhan konsumen 4: Atribut produk lengkap dan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen 5: Atribut produk sangat lengkap dan manfaat sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen

Tabel 3. Lanjutan Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Deskripsi	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y): Seleksi terhadap beberapa alternatif dan membeli suatu produk	1. Keyakinan pada pembelian (Y1)	Konsumen yakin untuk membeli produk tersebut	1: Sangat tidak yakin untuk membeli produk 2: Tidak yakin untuk membeli produk 3: Cukup yakin untuk membeli produk 4: Yakin untuk membeli produk 5: Sangat yakin untuk membeli produk
	2. Memberikan rekomendasi pada orang lain (Y2)	Rekomendasi diberikan pada orang lain setelah produk tersebut dikonsumsi	1: Sangat tidak ingin merekomendasikan 2: Tidak ingin merekomendasikan 3: Cukup ingin merekomendasikan 4: Ingin merekomendasikan 5: Sangat ingin merekomendasikan

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan jenis data yang disajikan dalam penelitian ini nantinya adalah jenis data numerik. Sesuai yang dikatakan oleh Solimun (2016), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara pengukuran variabel. Setelah dilakukan pengukuran variabel nantinya akan diperoleh data yang bersifat kuantitatif atau numerik.

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian eksplanatori karena pada penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Solimun (2016) yang menyebutkan bahwa penelitian eksplanatori merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan antar variabel.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Terdapat beberapa area yang termasuk ke dalam pemasaran PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia cabang Surabaya. Wilayah-wilayah tersebut adalah Bojonegoro, Beji, Surabaya (Rungkut & Perak), Lamongan, dan Madura. Penelitian dilakukan di area Surabaya yang termasuk dalam area pemasaran PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia. Lokasi ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian dengan adanya pertimbangan permasalahan yang terjadi pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia yaitu penjualan yang tidak selalu mencapai target pada bumbu instan. Pemilihan area di Surabaya ini dikarenakan Surabaya merupakan pusat pemasaran. Pengambilan data dilakukan di Hypermart Sidoarjo Town Square. Lokasi dipilih pada supermarket yang menjual produk bumbu instan PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia dengan penjualan yang tinggi. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2018.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Penentuan sampel pada sebuah penelitian membutuhkan teknik yang berbeda-beda. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yang merupakan pengambilan sampel dengan cara langsung pada tempat penelitian yaitu konsumen yang sedang membeli produk bumbu instan PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia maupun yang pernah menggunakan produk bumbu instan PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia.

Menurut Santoso (2006), untuk menentukan sebuah sampel, dapat digunakan rasio 10:1 yang artinya adalah setiap 1 variabel, setidaknya ada 10 sampel. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas tersebut adalah desain kemasan, promosi dan citra merek, sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. Keempat variabel tersebut apabila dikalikan dengan 10 menjadi jumlah responden penelitian ini yaitu sebanyak 40 responden. Responden tersebut diberikan kuesioner yang berisi pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yaitu variabel desain kemasan, promosi, dan juga citra merek.

Jumlah sampel:

$$\begin{aligned}
 &= 10 \times \sum \text{Variabel} \\
 &= 10 \times (\text{Variabel bebas} + \text{Variabel terikat}) \\
 &= 10 \times (3 + 1) \\
 &= 10 \times 4 \\
 &= 40
 \end{aligned}$$

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian pengaruh desain kemasan, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen ini, menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Data yang diperlukan pada penelitian ini yaitu data yang berhubungan dengan variabel yang diteliti seperti desain kemasan, promosi, dan citra merek agar nantinya dapat diolah dan diketahui seberapa besar pengaruh

variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data diperoleh dengan melakukan wawancara. Wawancara dapat dilakukan pada karyawan PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia untuk mengetahui lebih dalam mengenai variabel-variabel pada penelitian ini seperti promosi yang telah dilakukan, cara membangun citra merek, maupun mengenai desain kemasan. Selain itu juga melakukan wawancara pada konsumen produk bumbu instan yang terdapat di supermarket.

2. Observasi

Kegiatan observasi ini berupa pengamatan mengenai kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia. Selain itu juga dapat melakukan praktik langsung mengenai pemasaran di perusahaan tersebut agar lebih mendalami pemasaran. Diharapkan dengan observasi ini mendapatkan pengetahuan dan tambahan data mengenai kegiatan pemasaran, promosi yang telah dilakukan, cara membentuk citra merek, maupun hal-hal lainnya.

3. Dokumentasi

Data sekunder dapat diperoleh dari PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia secara langsung. Data sekunder yang diperlukan seperti data penjualan bumbu instan pada setiap bulannya. Selain itu juga data mengenai promosi-promosi yang telah dilakukan.

4.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah statistik deksriptif dan menggunakan alat analisis SEM-PLS. Statistik deskriptif diperlukan pada penelitian ini untuk menjabarkan hasil dari penelitian yang dilakukan. SEM-PLS digunakan untuk mengolah data-data dari responden agar didapatkan hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.

4.5.1 Analisis Statistik-Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Subagyo (2012) yaitu kegiatan pengumpulan data, penyajian, pembuatan diagram maupun gambar mengenai suatu hal dalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Menurut Siregar (2010), statistik deskriptif

merupakan bagian dari statistik yang berkaitan dengan cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan maupun menguraikan data dengan tujuan supaya lebih mudah dipahami. Kesimpulan yang dapat diambil adalah statistik deskriptif merupakan cara untuk membuat suatu data menjadi lebih mudah dipahami dengan cara menggambarkan, mendeskripsikan maupun menguraikan data.

Analisis statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui sebaran data. Data yang telah didapatkan, akan diproses sehingga dapat terlihat nilai maksimum, minimum, maupun *mean*. Nilai maksimum merupakan nilai tertinggi pada data sebuah penelitian. Sebaliknya, minimum merupakan nilai terendah yang terdapat dalam sebuah penelitian. Menurut Kurniawan (2009), *mean* merupakan rata-rata hitung dari suatu data. *Mean* biasa digunakan untuk menghitung rata-rata pada data kuantitatif.

4.5.2 Analisis Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS)

a. Merancang model struktural (*inner model*)

Perancangan *inner model* atau model struktural antar variabel menurut Solimun (2016) didasarkan pada rumusan masalah maupun hipotesis penelitian. Tujuan dilakukannya uji model struktural ini yaitu untuk melihat hubungan antar variabel. Antar variabel laten diasumsikan memiliki hubungan yang linier dan adanya hubungan sebab akibat. Berikut ini merupakan persamaan *inner model* pada penelitian ini:

$$\eta = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \zeta$$

b. Merancang model pengukuran (*outer model*)

Langkah berikutnya yaitu merancang model pengukuran (*outer model*). Solimun (2016) mengatakan bahwa perancangan model pengukuran sangat penting untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan terkait dengan indikator tersebut bersifat reflektif atau formatif. Jika terdapat kesalahan, maka pengukuran akan fatal dan nantinya dapat memberikan hasil yang salah. Persamaan *outer model* pada penelitian ini yaitu:

Desain kemasan (Formatif)

$$\xi_1 = \lambda_{X1} X_1 + \lambda_{X2} X_2 + \lambda_{X3} X_3 + \delta_1$$

Promosi (Formatif)

$$\xi_2 = \lambda_{X4}X_4 + \lambda_{X5}X_5 + \lambda_{X6}X_6 + \delta_2$$

Citra Merek (Formatif)

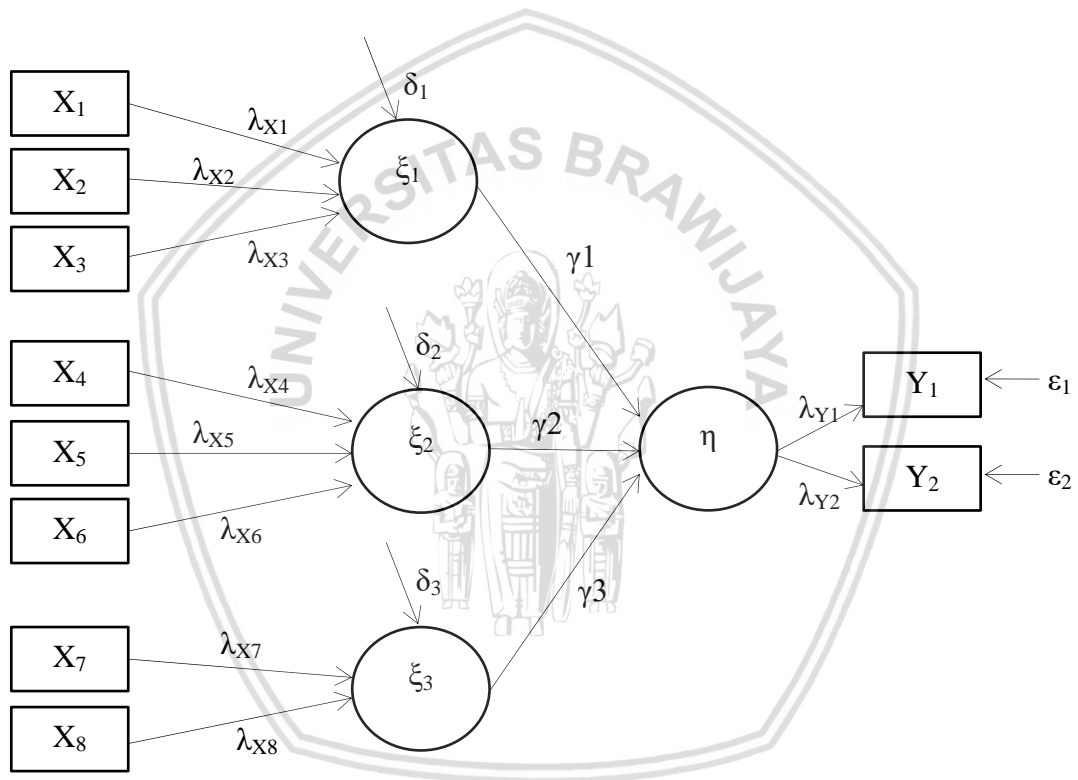
$$\xi_3 = \lambda_{X7}X_7 + \lambda_{X8}X_8 + \delta_3$$

Keputusan Pembelian (Reflektif)

$$Y_1 = \lambda_{Y1} \eta + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \lambda_{Y2} \eta + \varepsilon_2$$

c. Mengkonstruksikan diagram jalur



Gambar 3. Diagram Jalur Penelitian

Keterangan:

- λ_{X1-8} = Hubungan antara variabel bebas dengan indikatornya
- λ_{Y1-2} = Hubungan antara variabel terikat dengan indikatornya
- γ_{1-3} = Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat
- ξ_1 = Variabel bebas (desain kemasan)
- ξ_2 = Variabel bebas (promosi)
- ξ_3 = Variabel bebas (citra merek)
- η = Variabel terikat (keputusan pembelian)

- δ_{1-3} = Error untuk variabel bebas
 ϵ_{1-2} = Error untuk variabel terikat
 X_{1-8} = Indikator pada variabel bebas
 Y_{1-2} = Indikator pada variabel terikat

d. Estimasi *outer* model dan *inner* model

Tahap berikutnya yaitu estimasi *outer* dan *inner* model. Algoritma analisis *outer model* merupakan proses perhitungan data variabel laten yang berasal dari data indikator. Pada WarpPLS terdapat beberapa algoritma *outer model* yaitu *PLS regression*, *PLS mode M* atau MIMIC atau mixed, *PLS mode A*, *PLS mode B*, dan *robust path analysis*. *Inner model* pada WarpPLS meliputi Linear, warp 2, dan warp 3.

Penelitian ini menggunakan *PLS regression* sesuai dengan *default* pada aplikasi WarpPLS 6.0. Keuntungan menggunakan *PLS regression* yaitu apabila data mengalami masalah kolinearitas, data tersebut dapat teratasi. Penelitian ini juga menggunakan warp 3 sesuai dengan *default* pada *software*.

e. Evaluasi WarpPLS

1) *Outer Model*

Pada penelitian *Partial Least Square*, pembentukan suatu konstruk dari indikator reflektif maupun formatif. Terdapat kriteria yang berbeda untuk mengevaluasi model reflektif maupun formatif. Evaluasi model reflektif dimulai dengan membaca nilai pada *indicator reliability*. *Indicator reliability* merupakan besar *variance* dari indikator maupun item untuk menjelaskan variabel laten. Dilanjutkan dengan membaca nilai *composite reliability* dimana nilai ini berguna untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Setelah membaca *composite reliability*, dilanjutkan dengan pembacaan *average variance extracted* (AVE) dan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 4. Ringkasan Evaluasi Model Relflektif

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
<i>Indicator Reliability</i>	<i>Loading Factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> • >0.7 untuk <i>confirmatory research</i> • 0.6 – 0.7 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
<i>Internal Consistency Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • >0.7 untuk <i>confirmatory research</i> • 0.6 – 0.7 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	>0.5 untuk <i>confirmatory research</i> dan <i>exploratory research</i>
<i>Discriminant Validity</i>	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten

Sumber: Ghazali dan Latan (2016)

Evaluasi indikator formatif dapat dilakukan dengan melihat nilai *significant weight* dan VIF. Terdapat 3 kriteria pada *significant weight* yaitu level 1%, 5%, dan 10%. Pada VIF, kriteria nilainya harus <5 atau <3.3. Lebih jelas dapat dilihat perbedaannya pada tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Evaluasi Model Formatif

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
<i>Indicator Reliability</i>	<i>Significant weight</i>	<ul style="list-style-type: none"> • P-values <0.10 (level 10%) • P-values <0.05 (level 5 %) • P-values < 0.01 (level 1%)
<i>Collinearity</i>	VIF	<ul style="list-style-type: none"> • VIF <5 atau <3.3

Sumber: Ghazali dan Latan (2016)

2) Inner Model

Suatu model dapat digunakan apabila model tersebut dikatakan baik. Terdapat kriteria-kriteria yang telah ditetapkan pada *inner model* agar menunjukkan model tersebut baik digunakan maupun tidak. Pada tabel di bawah ini akan dijelaskan secara ringkas mengenai kriteria-kriteria tersebut.

Tabel 6. Ringkasan Evaluasi *Inner Model*

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-squared</i>	≤ 0.70 , ≤ 0.45 dan ≤ 0.25 menunjukkan model kuat, moderate, dan lemah
<i>Effect Size</i> (f^2)	≥ 0.02 , ≥ 0.15 , dan 0.35 (kecil, menengah, dan besar)
Q^2 predictive relevance	$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai predictive relevance, jika $Q^2 < 0$ maka model kurang mempunyai predictive relevance
q^2 predictive relevance	≥ 0.02 , ≥ 0.15 , dan 0.35 (lemah, moderate, dan kuat)
APC, ARS, dan AARS	$P\text{-value} \leq 0.05$
AVIF dan AFVIF	≤ 3.3 , tetapi ≤ 5 masih dapat diterima
Goodness Tenenhaus	≥ 0.10 , ≥ 0.25 , dan ≥ 0.36 (kecil, menengah, dan besar)
SPR	Idealnya = 1, tetapi ≥ 0.7 masih dapat diterima
RSCR	Idealnya = 1, tetapi ≥ 0.7 masih dapat diterima
SSR	Harus ≥ 0.7
NLBCDR	Harus ≥ 0.7
Signifikansi	$P\text{-value}$ 0.10 (Signifikansi level 10%), $P\text{-value}$ 0.105 (Signifikansi level 5%), dan $P\text{-value}$ 0.01 (Signifikansi level 1%)

Sumber: Ghazali dan Latan (2016)

4.6 Pengujian Hipotesis

Penelitian yang bersifat eksplanatori sangat penting melakukan pengujian hipotesis. Penelitian dengan SEM-PLS tidak mengasumsikan data berdistribusi normal, sehingga bergantung pada metode *resampling* untuk menguji signifikansi koefisiennya.

Hipotesis statistik untuk *outer model*:

$$H_0 : \lambda_i = 0$$

$$H_1 : \lambda_i \neq 0$$

Hipotesis statistik untuk *inner model* (pengaruh variabel laten eksogen terhadap endogen):

$$H_0 : \gamma_i = 0$$

$$H_1 : \gamma_i \neq 0$$

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai pada $P\text{-value}$. Jika $P\text{-value}$ didapat ≤ 0.1 ($\alpha = 10\%$) maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima (H_1 diterima dan H_0 ditolak), begitu juga dengan sebaliknya. Apabila nilainya > 0.1 maka hipotesis ditolak.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum

5.1.1 Profil PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia

1. Sejarah PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia

PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia telah didirikan sejak tanggal 31 Maret 2005. Beroperasinya perusahaan ini dimulai sejak tanggal 1 April 2005. Perusahaan ini merupakan *joint venture* antara PT. Indofood Sukses Makmur dan PT. Nestle dengan kepemilikan saham masing-masing 50%.

Indofood merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur, distribusi dan pemasaran produk makanan olahan. Produk yang dihasilkan termasuk mi instan, minyak goreng, tepung terigu, dan produk-produk lainnya. Indofood memiliki keunggulan dalam jangkauan distribusi yang luas dan kecepatan dalam menjangkau konsumen melalui anak perusahaannya.

Nestle merupakan perusahaan yang juga bergerak dalam bidang produksi dan penjualan tidak hanya produk makanan tetapi juga minuman, termasuk juga didalamnya bumbu penyedap makanan. Perusahaan ini memiliki riset dan pengembangan yang kuat dalam memproduksi makanan. Kedua perusahaan tersebut yaitu Nestle dan Indofood percaya jika dengan menggabungkan kekuatan dalam bentuk perusahaan, maka perusahaan ini dapat bersaing dengan lebih efektif di Indonesia. Indofood memberikan lisensi penggunaan produknya untuk produk kuliner seperti Indofood, Piring Lombok, dan lain-lain. Sedangkan pada awalnya Nestle memberikan lisensi produk Maggi sebagai bumbu masakan.

2. Visi dan Misi PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia

Visi PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia adalah “Menjadi nama yang dikenal umum, handal, dan paling disukai rumah tangga dan mitra usaha dalam penyediaan produk kuliner yang aman, berkualitas, inovatif, dan terjangkau di Indonesia dan berkembang secara sehat dalam memenuhi harapan pemegang saham”.

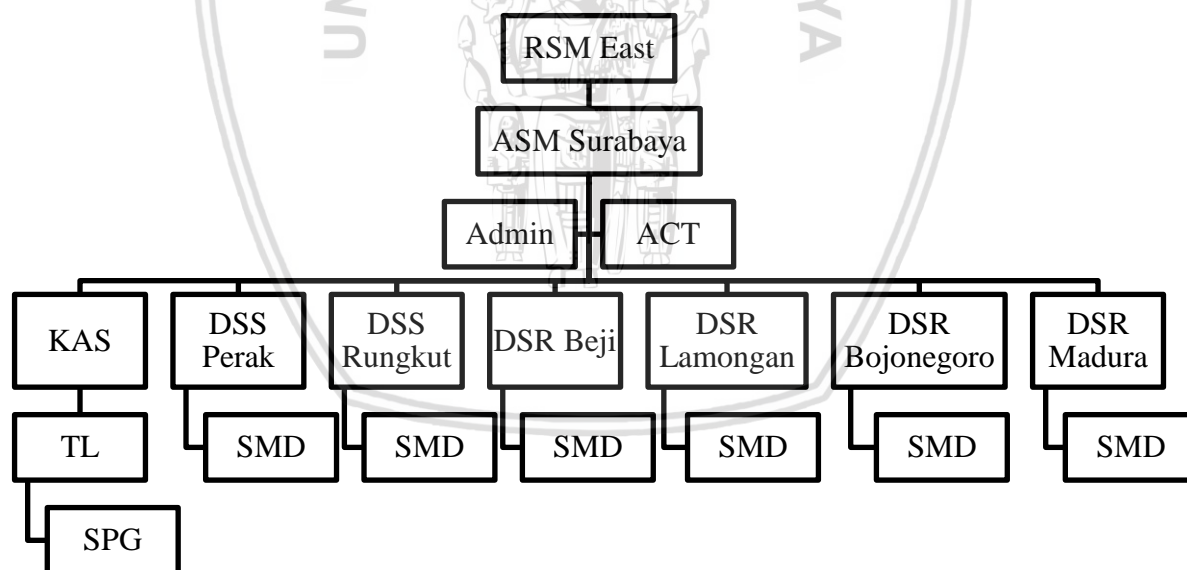
Oleh karena itu, untuk mewujudkan visi tersebut, PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia mempunyai misi yaitu sebagai berikut:

- Membangun *image* perusahaan terkemuka yang dapat diandalkan yang lebih utama dibandingkan perusahaan-perusahaan kuliner.
- Dapat menjangkau setiap rumah tangga dan toko di Indonesia dengan keamanan, kualitas, inovasi dan harga yang kompetitif dimana cocok untuk digunakan dalam kebutuhan masakan sehari-hari.
- Dapat memenuhi harapan dari perusahaan induk dan yang berkepentingan termasuk karyawan.

Nilai-nilai yang ditanamkan perusahaan:

- Perusahaan yang memiliki reputasi, etis dan dapat diandalkan.
- Sempurna dalam layanan dan memiliki komunikasi yang kuat dan hubungan dengan pelanggan dan masyarakat atau yang dikenal sebagai *Public Friendly*.

3. Struktur Organisasi PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia



Gambar 4. Struktur Organisasi PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Area Surabaya

Struktur organisasi PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia berbentuk hierarki. Perusahaan yang berada di area Surabaya ini merupakan kantor pemasaran, yang termasuk pada wilayah Indonesia bagian timur atau yang biasa

dikenal dengan sebutan wilayah *East* pada perusahaan. Setiap wilayah memiliki manager tersendiri yang dikenal dengan RSM (*Regional Sales Manager*). Untuk area *East* sendiri terdiri dari beberapa area diantaranya Surabaya, Malang, Jember, Bali, dan Makassar. Setiap area tersebut dipimpin oleh ASM (*Area Sales Manager*).

Setiap jabatan akan dijelaskan pada poin-poin di bawah ini:

a. RSM (*Regional Sales Manager*)

PT. NICI membagi wilayah pemasaran menjadi beberapa regional. Salah satunya adalah *region east*. *Region east* memiliki RSM yang berada di Wilayah Bali. RSM *east* mengontrol pemasaran di area Bali, Jember, Makassar, Malang, dan Surabaya.

b. ASM (*Area Sales Manager*)

Pada area Surabaya, *team* dipimpin oleh ASM. ASM bertugas untuk *controlling* pemasaran di areanya, selain itu juga membuat keputusan-keputusan dalam hal pemasaran. Setiap bulannya, ASM mengadakan *meeting* bersama *all team* Surabaya yaitu KAS, FSS, DSS/R, dan SMD *wet* untuk *briefing* hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran baik prosedur maupun keadaan lapangan.

c. Admin

Tugas admin terdiri dari tugas harian, mingguan, bulanan dan tugas lain yang bersifat fleksibel. Tugas harian adalah membuat laporan penjualan harian yang datanya didapat dari PT. Indomarco Adi Prima. Tugas mingguan terdiri atas laporan keuangan atau yang biasa juga disebut dengan rekonsiliasi, biaya operasional, dll. Tugas lain yang bersifat fleksibel adalah surat program, *advance*, SES, *claim*, dll.

d. ACT (*Activity Cooking Team*)

Pada PT. NICI area Surabaya, ACT terdiri atas 2 orang. ACT ini memiliki kegiatan mencari *event* agar nantinya mereka dapat melakukan demo masak dan *sampling* makanan kepada orang-orang.

e. KAS (*Key Account Supervisor*)

Key Account Supervisor merupakan pemimpin dari divisi *modern trade*. Divisi ini bertugas untuk memasarkan produknya pada supermarket-supermarket area. Di bawah KAS terdapat TL atau *team leader*. *Team leader* inilah yang akan memimpin dan melakukan *briefing* para SPG.

f. DSS Perak

DSS merupakan kepanjangan dari *district sales supervisor*. Disebut DSS karena daerah Perak tergolong pada area Surabaya. Di bawahnya terdapat 4 SMD.

g. DSS Rungkut

Daerah pemasaran Rungkut juga dipimpin oleh DSS. Hal ini dikarenakan daerah Rungkut masih termasuk ke dalam pemasaran wilayah Surabaya. Di daerah Rungkut ini terdapat 3 SMD yang bertugas.

h. DSR Beji

DSR yaitu *district sales representative*. Disebut DSR karena daerah yang ditangani bukan daerah Surabaya, tetapi masih menjadi tanggung jawab area Surabaya. Daerah Beji terdapat 2 SMD yang bertugas.

i. DSR Lamongan

Daerah Lamongan merupakan daerah yang masih dalam jangkauan pemasaran area Surabaya. DSR Lamongan bertanggung jawab terhadap 3 SMD yang berada di bawahnya.

j. DSR Bojonegoro

Daerah pemasaran Bojonegoro dipimpin oleh seorang DSR. Di bawah DSR Bojonegoro terdapat 3 SMD.

k. DSR Madura

Daerah Madura terdapat 2 SMD yang bertugas. Pemasaran pulau Madura menjadi tanggungan oleh area Surabaya.

l. SMD

SMD merupakan singkatan dari *sales and merchandising*. Tugas SMD yaitu menjaga agar toko-toko maupun tempat makan tidak berpindah pada produk pesaing. SMD *wet* atau yang berada pada divisi GT (*General Trade*) juga bertugas mengatur posisi produk pada toko agar strategis dan terlihat oleh konsumen.

4. Produk PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia

PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi bumbu instan di Indonesia. Ada 2 kategori bumbu yang diproduksi oleh perusahaan ini. Penggolongan bumbu berdasarkan kategori dapat dilihat pada Tabel 7. Kategori bumbu *recipe mix* merupakan bumbu masakan yang utamanya digunakan, sedangkan pada kategori *cooking aid*, bumbu ini digunakan sebagai pelengkap sebuah masakan.

Tabel 7. Bumbu Berdasarkan Kategori

Kategori	Bumbu
<i>Recipe Mix</i>	Racik Bumbu Instan Pasta
<i>Cooking Aid</i>	Magic Lezat Maggi Bumbu Kentang Goreng Bumbu Kaldu

Sumber: Data PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Cab. Surabaya (2017)

Bumbu racik tergolong pada kategori *recipe mix*. Terdapat berbagai varian bumbu racik yang diproduksi oleh perusahaan ini. Lebih detail akan dijelaskan pada Tabel 8. Terdapat banyak varian pada bumbu racik. Pada barian bumbu racik nasi goreng, terdapat 3 varian yaitu nasi goreng ayam, nasi goreng pedas, dan nasi goreng spesial.

Tabel 8. Varian Bumbu Racik

Kategori	Bumbu	Varian
<i>Recipe Mix</i>	Racik	Racik Ayam Goreng Racik Tumis Racik Sayur Lodeh Racik Nasi Goreng Racik Sayur Asam Racik Sayur Sop Racik Cah Kangkung Racik Kremesan Racik Ikan Goreng Racik Mie Goreng Racik Tempe Goreng Racik Mie Rebus

Sumber: Data PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Cab. Surabaya (2017)

5.1.2 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 40 orang. Kriteria yang ditetapkan untuk menjadi responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang sedang melakukan pembelian bumbu instan produk PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia maupun yang pernah membeli dan merasakan produk tersebut. Usia minimal responden yaitu 18 tahun. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut, pilihan seseorang terhadap suatu hal dapat dipertanggungjawabkan. Hasil dari kuesioner akan menunjukkan karakteristik responden yang mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Di bawah ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden pada penelitian ini.

1. Usia

Usia merupakan salah satu karakteristik responden pada penelitian ini. Usia responden dapat menentukan keputusan pembelian suatu produk. Perbedaan usia pada responden akan menyebabkan perbedaan pola pikir dan kebutuhan dalam pengambilan keputusan pembelian. Karakteristik usia responden pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
18 – 20	3	8
21 – 25	9	23
26 – 30	6	15
>30	22	55
Total	40	100

Sumber: Data primer diolah (2018)

Penelitian ini menggunakan 4 penggolongan usia dengan interval 18 – 20, 21 – 25, 26 – 30, dan > 30. Setiap interval golongan usia terdapat jumlah responden yang berbeda. Pada golongan usia 18 – 20 terdapat 3 responden, jika diubah menjadi persentase, hanya sebesar 8%. Golongan usia ini merupakan golongan usia dengan jumlah terendah. Terdapat 9 responden pada golongan usia 21 – 25. Golongan ini memiliki persentase sebesar 23%. Selanjutnya golongan usia 26 – 30, memiliki jumlah responden sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 15%. Golongan berikutnya yaitu dengan usia >30 tahun, memiliki jumlah sebanyak 22 orang. Persentase jumlah responden pada golongan ini merupakan yang terbesar, yaitu dengan jumlah 55. Besarnya jumlah responden pada umur

>30 tahun ini diakibatkan karena pembeli bumbu instan ini rata-rata adalah ibu rumah tangga.

2. Jenis Kelamin

Sikap seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh perbedaan jenis kelamin. Secara tidak langsung, perbedaan jenis kelamin akan berpengaruh pada kebutuhan dan pola pikir seseorang. Jumlah responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – laki	0	0
Perempuan	40	100
Total	40	100

Sumber: Data primer diolah (2018)

Jumlah responden perempuan sebanyak 40 orang memiliki persentase sebesar 100% sedangkan jumlah responden laki-laki memiliki persentase 0%. Artinya adalah responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan. Hal ini dapat dipengaruhi karena produk yang digunakan pada penelitian ini merupakan bumbu instan. Bumbu instan merupakan salah satu bahan yang berguna dalam pembuatan masakan.

3. Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir atau tingkat pendidikan dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembeliannya. Hal ini dapat dikarenakan pendidikan mempengaruhi pola pikir dan pengetahuan seseorang. Jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
Sekolah Dasar/Sederajat	1	3
Sekolah Menengah Pertama/Sederajat	2	5
Sekolah Menengah Atas/Sederajat	22	55
Diploma/S1/Sederajat	13	33
S2	2	5
S3	0	0
Total	40	100

Sumber: Data primer diolah (2018)

Penelitian ini menggunakan 6 tingkat pendidikan mulai dari sekolah dasar/ sederajat, sekolah menengah pertama/ sederajat, sekolah menengah

atas/ sederajat, diploma/S1/ sederajat, S2, dan S3. Terdapat 1 responden yang memiliki pendidikan terakhir pada sekolah dasar dengan persentase sebesar 3%. Pada tingkat pendidikan sekolah menengah pertama/ sederajat terdapat 2 responden dengan persentase sebesar 5%. Responden dengan tingkat pendidikan sekolah menengah atas/ sederajat berjumlah 22 orang memiliki persentase sebesar 55%. Jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir diploma/S1/ sederajat sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 33%. Responden yang memiliki pendidikan terakhir S2 berjumlah 2 orang dengan persentase 5%. Tidak ada responden yang memiliki pendidikan terakhir S3. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini memiliki pendidikan terakhir pada sekolah menengah atas/ sederajat. Banyaknya responden yang memiliki pendidikan terakhir pada sekolah menengah atas/ sederajat ini diakibatkan karena terdapat beberapa mahasiswa sebagai responden, sehingga pendidikan terakhir responden tersebut adalah SMA. Selain itu, tidak sedikit juga ibu-ibu yang memiliki pendidikan terakhir SMA.

4. Pekerjaan

Perbedaan jenis pekerjaan dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan perbedaan pekerjaan membentuk kondisi perekonomian dan kebutuhan yang berbeda. Jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	12	30
Pegawai Swasta	2	5
Pegawai Negeri Sipil	0	0
Wiraswasta	5	13
Ibu Rumah Tangga	20	50
Lainnya	1	3
Total	40	100

Sumber: Data primer diolah (2018)

Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 12 dengan persentase 30%. Terdapat 2 responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. Tidak ada responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil. Pada pekerjaan wiraswasta, terdapat 5 responden dengan persentase sebesar 13%. Responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak

20 orang dengan persentase sebesar 50%. Terdapat 1 responden pada pekerjaan lainnya dengan persentase sebesar 3%. Pekerjaan responden tersebut adalah dokter. Responden terbesar merupakan ibu rumah tangga, mayoritas konsumen bumbu instan merupakan ibu rumah tangga.

5. Pendapatan/Uang Saku

Pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pendapatan berpengaruh pada daya beli terhadap suatu barang. Semakin besar pendapatan seseorang, maka akan lebih mempertimbangkan kualitas produk tersebut. Begitu juga sebaliknya. Tabel 13 menampilkan jumlah responden berdasarkan pendapatan/uang saku.

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Pendapatan/Uang Saku (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
< 1.000.000	19	48
1.000.000 – 2.000.000	10	25
2.000.000 – 3.000.000	4	10
>3.000.000	7	18
Total	40	100

Sumber: Data primer diolah (2018)

Responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan/uang saku yang berbeda-beda. Responden yang memiliki pendapatan/uang saku <Rp 1.000.000 sebanyak 19 orang dengan persentase 48%. Terdapat 10 responden dengan pendapatan/uang saku sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan persentase sebesar 25%. Pada pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 terdapat 4 responden dengan persentase sebesar 10%. Responden dengan tingkat pendapatan/uang saku >Rp 3.000.000 berjumlah 7 orang dan memiliki persentase sebesar 18%. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden tertinggi berada pada tingkat pendapatan/uang saku <Rp 1.000.000, hal ini dapat diakibatkan karena mayoritas responden merupakan ibu rumah tangga, sehingga tidak banyak uang saku yang dimiliki yaitu <Rp 1.000.000. Selain ibu rumah tangga, penyebab lainnya adalah responden juga berasal dari mahasiswa sehingga belum memiliki pendapatan sendiri dan hanya memiliki uang saku <Rp 1.000.000.

5.1.3 Statistik Deskriptif

Diperlukan statistik deskriptif untuk melihat persebaran data pada sebuah penelitian. Pada penelitian ini, sebaran data dilihat melalui nilai minimum, maksimum, dan juga rata-rata. Nilai yang dilihat adalah nilai masing-masing indikator pada variabel desain kemasan, promosi, citra merek dan keputusan pembelian. Lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Statistik Deskriptif Penelitian

Variabel	Indikator	Mean	Min	Maks
Desain	Desain Grafis (X1.1)	3.975	2	5
Kemasan (X1)	Struktur Desain (X1.2)	4.175	2	5
	Informasi Produk (X1.3)	4.450	2	5
Promosi (X2)	Iklan (X2.1)	4.000	2	5
	<i>Free Goods</i> (X2.2)	3.850	1	5
	Diskon (X2.3)	3.850	1	5
Citra merek (X3)	Citra Perusahaan (X3.1)	3.700	2	5
	Citra Produk (X3.2)	4.000	2	5
Keputusan Pembelian (Y)	Keyakinan Pembelian (Y1)	3.850	2	5
	Rekomendasi pada Orang Lain (Y2)	3.525	2	5

Sumber: Data primer diolah (2018)

Data tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan, nilai minimum terendah dimiliki oleh indikator *free goods* dan diskon pada variabel promosi. Selain kedua indikator tersebut, indikator lain memiliki nilai minimum 2. Nilai maksimum secara keseluruhan yang dimiliki indikator pada penelitian ini adalah 5.

Nilai *mean* tertinggi pada variabel X berada pada variabel desain kemasan dengan indikator informasi produk. Besar nilai *mean* tertinggi adalah 4.450. Artinya konsumen melakukan pembelian produk dikarenakan informasi produk bumbu Racik ini informatif. Terdapat informasi produk yang cukup jelas, terdapat kode, tanggal produksi, dan tanggal kadaluarsa tetapi pada tempat yang tidak mudah dilihat. Nilai *mean* terendah pada variabel X berada pada variabel citra perusahaan dengan indikator rekomendasi pada orang lain, nilai tersebut adalah 3.700. Artinya konsumen melakukan pembelian produk dikarenakan perusahaan

yang memproduksi terkenal. Konsumen mengetahui perusahaan tersebut seperti profil, deskripsi, dan beberapa produk perusahaan tersebut.

5.2 Hasil Penelitian

5.2.1 Evaluasi Model Formatif

Evaluasi model formatif dapat dilakukan dengan melihat *indicator weights*. Nilai yang dilihat pada *indicator weights* yaitu *P-value* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Nilai tersebut harus sesuai dengan kriteria agar valid dan menunjukkan data tersebut tidak terdapat masalah kolinearitas. Tabel 15 menunjukkan hasil dari *indicator weights*.

Tabel 15. Hasil *indicator weights*

Indikator	P-value	VIF
Desain Grafis	0.001	1.092
Struktur Desain	<0.001	1.190
Informasi Produk	0.001	1.094
Iklan	0.009	1.078
<i>Free Goods</i>	<0.001	1.392
Diskon	<0.001	1.344
Citra Perusahaan	<0.001	1.113
Citra Produk	<0.001	1.113

Sumber: Data primer diolah (2018)

Hasil *indicator weights* menunjukkan bahwa indikator pembentuk variabel desain kemasan yaitu desain grafis, struktur desain, dan informasi produk. Indikator tersebut menghasilkan signifikansi *weight* masing-masing sebesar 0.001, <0.001, dan 0.001. Kriteria untuk pengukuran ini yaitu apabila *P-values* <0.01, maka akan dinyatakan valid pada level 1%. Ketiga indikator tersebut memiliki *P-values* <0.01, maka indikator desain kemasan, struktur desain, dan informasi produk dinyatakan valid. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada indikator desain grafis, struktur desain, dan informasi produk masing-masing sebesar 1.092, 1.190, dan 1.094. Ketiga indikator tersebut sudah memenuhi kriteria yaitu besar nilai VIF harus <3.3 yang berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *collinearity problem* antar indikator.

Indikator iklan, *free goods*, dan diskon membentuk variabel promosi yang menghasilkan signifikansi *weight* masing-masing sebesar 0.009, <0.001, dan <0.001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator iklan, *free goods*, dan diskon

dinyatakan valid pada level 1%. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada indikator iklan, *free goods*, dan diskon masing-masing sebesar 1.078, 1.392, dan 1.344 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *collinearity problem* antar indikator.

Indikator citra perusahaan dan citra produk membentuk variabel citra merek. Indikator tersebut memiliki nilai signifikansi *weight* masing-masing sebesar <0.001 dan <0.001 . Dapat dikatakan bahwa kedua indikator tersebut dinyatakan valid pada level 1%. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada indikator citra perusahaan dan citra produk masing-masing sebesar 1.113 sudah sesuai dengan kriteria dimana nilai VIF <3.3 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *collinearity problem* antar indikator.

5.2.2 Evaluasi Model Reflektif

Evaluasi model reflektif dilakukan dengan melihat *Combined Loading and Cross Loading*, *Latent Variable Coefficients*, dan *Correlation among Latent Variables with Square Roots of AVE*. Pada *Combined Loading and Cross Loading* terdapat nilai *Loading Factor* dan *P-value* sebagai kriteria. Kriteria pada *Latent Variable Coefficients* yaitu nilai *composite reliability* dan AVE. Tabel 16, 17, dan 18 akan menjelaskan hasil-hasil dalam model reflektif.

Tabel 16. Hasil *Combined Loading and Cross Loading*

Indikator	Loading Factor	P-value
Keyakinan Pembelian	0.897	<0.001
Rekomendasi pada Orang Lain	0.897	<0.001

Sumber: Data primer diolah (2018)

Hasil dari *Combined Loading and Cross Loading* menunjukkan bahwa indikator keyakinan pembelian dan rekomendasi pada orang lain memiliki nilai masing-masing sebesar 0.897. *P-value* kedua indikator tersebut adalah <0.001 . Kriteria nilai faktor loading yaitu >0.7 , sehingga dapat dikatakan bahwa indikator keyakinan pembelian dan rekomendasi pada orang lain ini valid.

Tabel 17. Hasil *Latent Variable Coefficients*

Kriteria	Desain Kemasan	Promosi	Citra merek	Keputusan Pembelian
<i>Composite Reliability</i>	0.729	0.783	0.795	0.891
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	0.478	0.552	0.660	0.804

Sumber: Data primer diolah (2018)

Hasil *Latent Variable Coefficients* menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* yang dihasilkan oleh variabel keputusan pembelian 0.891 dapat dikatakan sangat baik karena nilai tersebut >0.7 sehingga memenuhi reliabilitas konsistensi internal. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0.804 juga dikatakan sangat baik karena memenuhi kriteria >0.5 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 18. Hasil *Correlation among Latent Variables with Square Roots of AVE*

	Desain Kemasan	Promosi	Citra merek	Keputusan Pembelian
Desain Kemasan	(0.691)	0.313	0.308	0.498
Promosi	0.313	(0.743)	0.318	0.716
Citra merek	0.308	0.318	(0.812)	0.315
Keputusan Pembelian	0.498	0.716	0.315	(0.897)

Sumber: Data primer diolah (2018)

Hasil dari *Correlation among Latent Variables with Square Roots of AVE* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel (terletak pada garis diagonal) lebih besar dari korelasi antar variabel. Hal ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

5.2.3 Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi pada WarpPLS tidak hanya dilakukan pada model reflektif dan formatif saja, tetapi juga dilakukan evaluasi pada *inner model*. Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat hasil dari *latent variable coefficients*, *effect sizes*, dan nilai-nilai pada *general sem analysis results*. Hasil penelitian yang baik akan memiliki nilai sesuai dengan kriteria.

Tabel 19. Hasil *Latent Variable Coefficients*

Kriteria	Desain Kemasan	Promosi	Citra merek	Keputusan Pembelian
R-squared				0.623
Q-squared				0.635

Sumber: Data primer diolah (2018)

Hasil dari *latent variable coefficients* tersebut menunjukkan bahwa nilai R^2 yang dihasilkan variabel keputusan pembelian sebesar 0.623. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori kuat dan menunjukkan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen sebesar 62.3%. Nilai *Q-Squared* yang dihasilkan yaitu sebesar 0.635, nilai tersebut lebih besar dari 0. Artinya adalah model tersebut mempunyai *predictive validity*. Angka tersebut termasuk ke dalam kriteria kuat karena nilainya ≥ 0.35 .

Tabel 20. Hasil *Effect Sizes for Path Coefficients*

	Desain Kemasan	Promosi	Citra merek	Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian	0.114	0.472	0.037	

Sumber: Data primer diolah (2018)

Nilai *effect sizes* yang dihasilkan oleh variabel desain kemasan sebesar $0.114 < 0.15$ artinya termasuk ke dalam kategori kecil. Begitu juga dengan nilai *effect sizes* yang dihasilkan oleh variabel citra merek yaitu sebesar $0.037 < 0.15$ termasuk ke dalam kategori kecil. Berbeda dengan *effect sizes* yang dihasilkan oleh variabel desain kemasan dengan nilai sebesar $0.472 > 0.35$ termasuk ke dalam kategori besar.

Tabel 21. Hasil *General SEM Analysis Results*

Kriteria	Nilai
Average Path Coefficient (APC)	0.006
Average R-squared (ARS)	<0.001
Average Adjusted R-squared (AARS)	<0.001
Average Block VIF (AVIF)	1.257
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	1.789
Tenenhaus GoF (GoF)	0.623
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	1.000
R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	1.000
Statistical Suppression Ratio (SSR)	1.000
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	1.000

Sumber: Data primer diolah (2018)

Hasil dari *general result* tersebut menunjukkan bahwa *P-value* pada *Average Path Coefficient* (APC) sebesar 0.006, *P-value Average R-Squared* (ARS) memiliki nilai <0.001 , *P-value Average Adjusted R-Squared* sebesar <0.001 . Hasil tersebut dapat diketahui bahwa baik APC, ARS, maupun AARS telah memenuhi kriteria, dimana kriteria nilai ketiganya harus ≤ 0.05 . Artinya model ini memiliki fit yang baik. Nilai *Average Block VIF* (AVIF) sebesar 1.257 dan *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF) sebesar 1.789. Keduanya telah memenuhi kriteria karena nilainya sama-sama ≤ 3.3 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas di dalam model. Nilai GOF yang dihasilkan sebesar 0.623 yaitu ≥ 0.36 yang artinya fit model sangat baik.

Nilai *Sympson's Paradox Ratio* (SPR) yang dihasilkan sebesar 1.000, begitu juga dengan nilai pada *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR) yang memiliki nilai 1.000. Keduanya memenuhi kriteria, karena idealnya nilai SPR dan RSCR adalah 1. Hasil dari *Statistical Suppression Ratio* (SSR) dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) masing-masing sebesar 1.000. Keduanya dikatakan memenuhi kriteria, karena kriteria nilai SSR dan NLBCDR adalah >0.7 .

5.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 22. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	P-Value	Keterangan
Desain Kemasan	0.060	Hipotesis Diterima
Promosi	<0.001	Hipotesis Diterima
Citra merek	0.257	Hipotesis Ditolak

Sumber: Data primer diolah (2018)

Signifikansi *P-value* yang digunakan pada penelitian ini pada tingkat 10% yaitu sebesar 0.1. Ketiga variabel yang termasuk ke dalam kriteria tersebut yaitu desain kemasan dan promosi, sedangkan citra merek tidak termasuk. Variabel desain kemasan dan promosi sesuai dengan hipotesis sehingga hipotesis diterima. Sedangkan variabel citra merek tidak memenuhi kriteria dan tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, sehingga hipotesis ditolak.

5.3 Pembahasan

5.3.1 Pembahasan Umum

Konsumen bumbu Racik mayoritas merupakan ibu rumah tangga. Pada saat dilakukan wawancara, mereka mengatakan bahwa mereka menggunakan bumbu Racik tidak hanya sekali melainkan telah melakukan pembelian dan menggunakan bumbu tersebut berulang kali.

Varian yang disukai ibu-ibu merupakan varian sayur-sayuran seperti Racik sayur sop dan juga Racik sayur asam. Mereka lebih banyak menggunakan varian tersebut dikarenakan penggunaannya mudah untuk memasak sayur sehari-hari. Rasanya cocok, sama dengan ketika mereka memasak dengan rempah-rempah. Sesuai dengan pernyataan Hambali (2005) bahwa masyarakat membutuhkan produk yang siap pakai, sehingga kepraktisan dan kemudahan penggunaan produk menjadi hal yang dibutuhkan oleh konsumen yang sibuk.

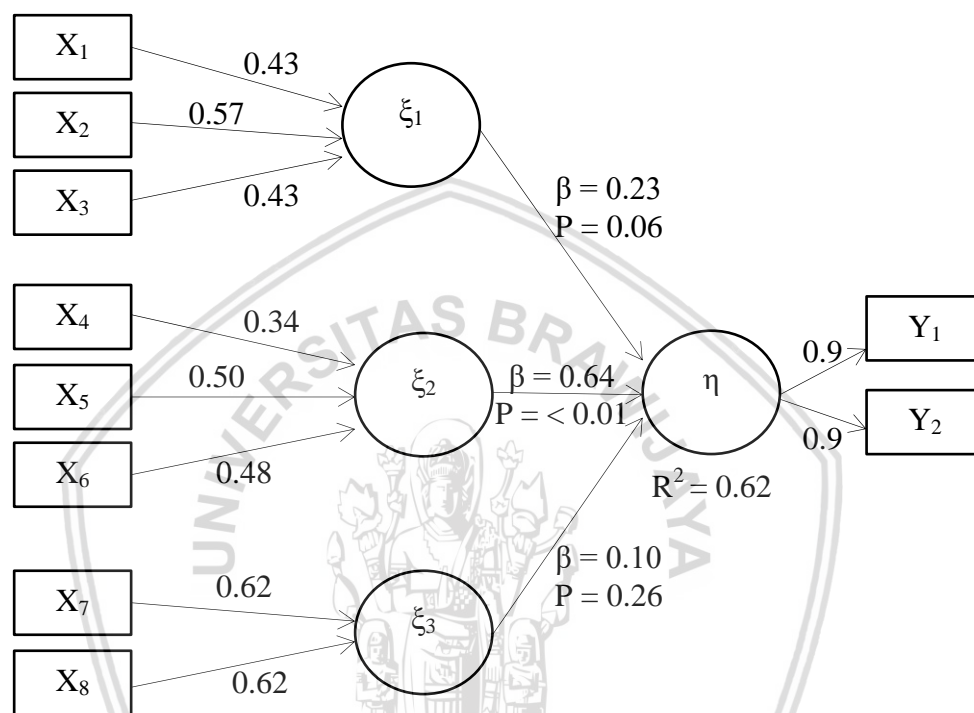
Struktur kemasan bumbu Racik terbuat dari plastik.. Umumnya ibu-ibu dapat membuka kemasan tersebut hanya dengan menggunakan tangan. Tetapi ada juga sebagian dari mereka membuka kemasan dengan menggunakan gunting maupun dengan alasan sedikit sulit dibuka dengan menggunakan tangan dan takut bumbu tersebut berceceran.

Sebelum menggunakan bumbu Racik, mereka memasak menggunakan rempah-rempah tetapi dinilai sangat tidak praktis dan memakan lebih banyak waktu. Kemudian muncul produk bumbu instan Racik yang lebih praktis penggunaannya. Rata-rata ibu-ibu mengetahui adanya produk ini dari mulut ke mulut, dari pedagang sayur yang berjualan keliling di sekitar rumah mereka, maupun dari iklan televisi.

Periklanan melalui media televisi menurut mereka tidak cukup sering. Sebagian mengatakan iklan terakhir yang mereka tonton adalah bumbu Racik Perkedel Kentang. Hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa pada saat dilakukan wawancara, perusahaan sedang melakukan pengiklanan mengenai bumbu Racik Perkedel Kentang di televisi. Tetapi sebagian lagi juga mengatakan mereka kurang mengetahui iklan bumbu Racik. Fenomena ini menunjukkan bahwa sebenarnya ibu-ibu cukup memperhatikan iklan yang ditayangkan pada televisi. Sesuai dengan Bertens (2009), bahwa media komunikasi modern seperti media

cetak maupun elektronik khususnya televisi memegang peranan dominan. Sehingga perusahaan lebih baik memberikan intensitas penayangan iklan yang cukup sering pada televisi.

5.3.2 Pembahasan Hasil Analisis SEM-PLS



Gambar 5. Hasil *Path Coefficients and P-values*

Sumber: Data primer diolah (2018)

Aplikasi WarpPLS 6.0 digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Data yang telah diolah menggunakan aplikasi ini pada akhirnya akan tampak seperti Gambar 6. Gambar tersebut merupakan output dari *path coefficients and P-values*. Terdapat nilai-nilai *path coefficients* dan *P-values* pada jalur. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel dan signifikansi dari variabel tersebut. Penjelasan pengaruh variabel terikat dengan variabel bebas pada penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut pada poin-poin di bawah ini.

5.3.2.1 Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Desain kemasan merupakan salah satu hal yang dinilai oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Desain kemasan yang baik dan menarik terkadang lebih dipilih oleh konsumen karena membuat mereka yakin untuk melakukan pembelian produk. Desain kemasan meliputi desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.

Desain kemasan dari bumbu Racik produk PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia memiliki ciri khas tersendiri. Warna kemasan didominasi oleh warna kuning. Terdapat gambar masakan asli pada bagian depan kemasan. Bagian belakang kemasan terdapat cara pemakaian bumbu, komposisi, dan tanggal kadaluarsa. Untuk membuka kemasan produk, sebagian orang mengatakan mudah untuk membuka kemasannya hanya dengan menggunakan tangan, tetapi sebagian orang lainnya memilih menggunakan gunting untuk membuka kemasan tersebut agar rapi tidak berceceran.

Pada kondisi di lapangan, konsumen lebih memilih kemasan yang menarik dari segi grafis. Selain desain grafis konsumen juga akan memilih kemasan yang mudah untuk dibuka tanpa menggunakan alat seperti gunting. Hal ini dinilai konsumen lebih praktis dalam penggunaannya. Adanya informasi produk yang lengkap salah satunya seperti cara penggunaan juga dipertimbangkan oleh konsumen, karena terkadang ada konsumen kurang mengerti cara penggunaan produk tersebut yang sesuai dengan takaran.

Hasil dari *path coefficients and P-values* menunjukkan bahwa variabel desain kemasan dengan koefisien sebesar 0.23 memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bumbu instan. Hal ini dikarenakan nilai P-value variabel ini <0.1 , artinya variabel desain kemasan signifikan pada level 10%. Desain grafis mempengaruhi desain kemasan sebesar 0.43. Struktur desain mempengaruhi desain kemasan sebesar 0.57, sedangkan informasi produk mempengaruhi desain kemasan sebesar 0.43. Desain kemasan ini memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dapat dikarenakan karakteristik responden pada penelitian ini 100% perempuan. Ketika melihat-lihat dan membandingkan

suatu barang, umumnya perempuan melihat menarik tidaknya kemasan tersebut mulai dari warna dan desainnya.

Terdapat penelitian lain yang selaras dengan hasil penelitian ini yang berkaitan dengan desain kemasan. Hasil penelitian dari Darmawan (2017) menyatakan bahwa kemasan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik. Penelitian lain dilakukan oleh Octaviani, dkk. (2014) yang menyatakan bahwa variabel yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian salah satunya adalah kemasan.

5.3.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi merupakan salah satu kegiatan pasti yang dilakukan oleh PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Cabang Surabaya. Hal ini dikarenakan perusahaan yang terletak di Surabaya ini merupakan perusahaan pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang biasa dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dengan tujuan untuk membuat masyarakat mengerti mengenai produk yang dipasarkan dan menarik masyarakat untuk membeli produk tersebut. Bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia terdiri dari pemberian *free goods*, pemberian diskon, dan juga periklanan melalui media elektronik TV.

Pada kenyataan lapang, keputusan konsumen untuk membeli produk bumbu Racik juga dipertimbangkan oleh adanya promosi. Konsumen akan mengetahui adanya produk tersebut dari iklan televisi yang menarik sehingga muncul keinginan untuk mencoba. Selain itu, konsumen juga membeli bumbu dikarenakan adanya potongan harga maupun *free goods* yang diberikan.

Hasil *Path coefficients and P-values* menunjukkan bahwa variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki nilai *P-values* <0.001 yang besarnya <0.1 . Artinya variabel promosi berada pada level signifikansi 10%. Variabel promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0.64, yang artinya bahwa variabel promosi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.64. Semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh perusahaan seperti pemberian *free goods*, pemberian diskon, dan juga periklanan melalui media elektronik TV akan meningkatkan tingkat keputusan konsumen untuk

melakukan pembelian terhadap bumbu masak instan perusahaan ini. Periklanan, pemberian free goods, dan pemberian diskon masing-masing mempengaruhi variabel promosi sebesar 0.34, 0.50, dan 0.48. Promosi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dapat disebabkan karena karakteristik responden pada penelitian ini yaitu ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga merupakan persentase responden yang terbesar pada penelitian ini. Promosi melalui media elektronik dapat efektif dikarenakan ibu rumah tangga masih memiliki waktu untuk menonton tayangan di televisi dan sempat melihat iklan yang ditayangkan di televisi tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selaras dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Ma'rufah, dkk. (2014) yang menyatakan bahwa variabel promosi memberi pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu juga terdapat penelitian lain yaitu Putra, dkk. (2013) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel yang dominan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.3.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Selain melakukan kegiatan promosi, perusahaan pemasaran juga meningkatkan citra merek. Hal ini dilakukan juga untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Terdapat bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia untuk membangun citra perusahaan. Kegiatan tersebut seperti pemberian bantuan dana pada sebuah acara. Apabila seseorang ingin mendapat bantuan dana oleh PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia, maka harus mengajukan proposal kegiatan. Proposal kegiatan tersebut nantinya akan dipertimbangkan oleh *manager* untuk pemberian besarnya dana.

Dalam citra merek terdapat citra perusahaan dan citra produk. Kondisi di lapang menunjukkan bahwa konsumen membeli bumbu Racik tidak mempertimbangkan dari segi perusahaan yang memproduksi. Banyak dari konsumen tidak mengerti mengenai perusahaan yang memproduksi bumbu Racik. Konsumen lebih melihat dari segi kemasan dan promosi. Dari kenyataan lapang

dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Nilai *P-values* untuk variabel citra merek yaitu sebesar 0.26, artinya variabel citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena nilai tersebut lebih besar dari level signifikansi 10%. Variabel citra merek memiliki nilai koefisien sebesar 0.10 yang artinya variabel ini hanya memiliki hubungan dengan keputusan pembelian sebesar 0.10. Citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, berarti konsumen rata-rata membeli bumbu produk PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia tidak melihat dari citra merek, melainkan hal lain seperti promosi maupun desain kemasan.

Citra merek tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dikarenakan responden terbesar merupakan ibu rumah tangga. Banyak dari mereka tidak memperhatikan perusahaan yang memproduksi barang/produk tersebut. Mereka lebih melihat faktor lain seperti desain kemasan maupun harga barang/produk tersebut.

Penelitian yang selaras dengan hasil dari ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty (2014). Citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, melainkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk dan harga.

VI. KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini berjudul “Hubungan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bumbu Masak Instan PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Cabang Surabaya”. Terdapat beberapa kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini. Kesimpulan tersebut yaitu:

1. Desain kemasan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bumbu masak instan sebesar 0.23. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik desain kemasan pada bumbu masak instan, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada bumbu masak instan.
2. Promosi memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bumbu masak instan sebesar 0.64. Artinya yaitu semakin tinggi promosi yang dilakukan, maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian bumbu masak instan.
3. Citra merek tidak memiliki hubungan dengan keputusan konsumen untuk membeli bumbu masak instan. Semakin baik citra merek, tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada bumbu masak instan.

6.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen pada bumbu instan produk PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia yaitu variabel desain kemasan dan promosi. Saran yang dapat diajukan kepada perusahaan ini yaitu sebaiknya perusahaan tetap menjaga keindahan desain dan meningkatkan kemudahan untuk membuka desain.
2. Dalam hal promosi, sebaiknya lebih meningkatkan kegiatan promosi seperti pemberian diskon maupun *free goods*. Agar masyarakat lebih mengenal

produk ini, sebaiknya penting untuk membuat iklan yang menarik dengan pemutaran yang cukup sering.

3. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah untuk menggunakan jumlah responden yang lebih banyak. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian ini dapat menjadi lebih akurat. Selain itu, juga dapat ditambahkan dengan faktor lain. Tujuannya adalah agar dapat diketahui faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bumbu masak instan produk PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Cabang Surabaya.



DAFTAR PUSTAKA

- Bertens, K. (2009). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Cannon, dkk. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Darmawan, Didit. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Agrimas, April 2017, Vol. 1 No. 1*.
- Davey, R. dan Jacks, A. (2003). *How to Be Better at Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fox, Jeffrey J. (2007). *Strategenius*. Jakarta: Daras Books.
- Fuad, dkk. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fure, F., Lopian, J., dan Taroreh, R. (2015). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1 Maret 2015 Hal 367 – 377*.
- Ghozali, I. Dan Latan, Hengky. (2016). *Partial Least Square Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R.W. dan Ebert, R.J. (2006). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Gunarsa, D. dan Yuyun. (2011). *Cerdas Mengemas Produk Makanan dan Minuman*. Jakarta: PT. AgroMedia Pustaka.
- Halim, Cipta. (2010). *Tip Praktis Promosi Online untuk Berbagai Event*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hambali, E., Fatmawati, dan Permanik, R. (2005). *Membuat Bumbu Instan Kering*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Irawan, Handi. (2008). *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi, dan Produk*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Albert. (2009). *Belajar Mudah SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Ma'rufah, N.A., Deoranto, P., dan Silalahi, R.L.R. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Keripik Kentang Agronas Gizi Food dengan Metode *Structural Equation Modelling* (SEM).
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Octaviani, M.W., Indriani, Y., dan Situmorang, S. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Perilaku Konsumen terhadap

Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung. *JIIA, Volume 2 No. 2, April 2014*.

- Putra, I.K., Santoso, I., dan Ikasari, D.M. (2013). Analisis Pengaruh Variabel *Marketing Mix* terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Cuka Apel Tahesta. *Jurnal Industria 2013 Vol. 2 No. 2 Hal: 119-129*.
- Rahmawaty, Penny. (2014). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 11 No. 2, April 2014*.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. (2006). *Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suardika, I.M.P., Ambarawati, I.G.A.A., dan Sukaatmadja, I.P. (2014). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV. Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis Vol. 2 No. 1 Mei 2014 ISSN: 2355-0759*.
- Solimun. (2016). *Pemodelan Persamaan Struktural (SEM): Pendekatan WarpPLS*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suparmoko. (2007). *Ekonomi*. Jakarta: Yudhistira.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, B.T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widodo, Sugeng. (2016). *Mindset Kaya Agen Asuransi*. Jakarta: Grasindo.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modelling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yulasmu. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan. *Majalah Ilmiah UPI YPTK Vol. 22 No. 1 Maret 2015*.